
BACHELORARBEIT

Herr
Markus Malter

**Organspende rettet Leben –
Eine Crossmedia-Kampagne
zur Steigerung der
öffentlichen Aufmerksamkeit
und Auseinandersetzung mit
dem Thema Organspende**

BACHELORARBEIT

Organspende rettet Leben – Eine Crossmedia-Kampagne zur Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung mit dem Thema Organspende

Autor:
Herr Markus Malter

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12sS-B

Erstprüfer:
Professor Horst Müller MBA

Zweitprüferin:
Magister Alka Celic

BACHELOR THESIS

Organ donation saves lives –

**A crossmedia campaign for
public awareness and
contention of organ donation**

author:

Mr. Markus Malter

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM12sS-B

first examiner:

Professor Horst Müller MBA

second examiner:

Magister Alka Celic

Bibliografische Angaben

Malter, Markus:

Organspende rettet Leben – Eine Crossmedia-Kampagne zur Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung mit dem Thema Organspende

Organ donation saves lives – A crossmedia campaign for public awareness and contention of organ donation

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Das Thema Organspende wird von verschiedenen Qualitätsmedien immer wieder aufgegriffen. Leider jedoch oft um über einen neuen Skandal, z.B. bei den Organvergabeverfahren, zu berichten. Diese Bachelorarbeit liefert dem Leser einen anderen Blick auf dieses gesellschaftsrelevante Thema, der Autor ist selbst seit mehr als 10 Jahren erfolgreich nierentransplantiert. Neben wissenschaftlich fundierten Fakten und Hintergründen über Organspende und Crossmedia in der Medienwissenschaft findet sich in dieser Arbeit die Konzeption für eine Crossmedia-Kampagne, welche die Instrumente der integrierten Kommunikation konsequent anwendet und mit Hilfe anderer Betroffener eine Werbewirkung vermitteln soll, dass Organspende vor allem eines bedeutet – Leben. Denn Organspende schenkt Leben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Vorwort	XII
1 Einleitung	1
1.1 Ansätze für diese Arbeit.....	1
1.2 Hypothese	1
1.3 Aufbau und Umsetzung des Bachelorprojekts	2
1.3.1 Aufbau und inhaltliche Umsetzung.....	2
1.3.2 Wissenschaftliche Methoden dieser Arbeit	3
2 Organspende: Theoretische Grundlagen, Status Quo und Ausblick.....	5
2.1 Was ist Organspende, was Organtransplantation	5
2.1.1 Definitionen von Organspende, -transplantation und Organentnahme.....	5
2.1.2 Geschichtliche Meilensteine der Transplantationsmedizin	5
2.1.3 Die erste erfolgreiche Nierentransplantation 1954 - Die Waschmaschine des Körpers	6
2.1.4 Die erste erfolgreiche Herztransplantation 1967 - Südafrikanischer Mediziner erregt weltweite Aufmerksamkeit.....	6
2.1.5 Die erste Organtransplantation in Deutschland.....	7
2.2 Rechtliche Voraussetzungen für Organspender und Organtransplantationen - Status Quo	8
2.2.1 Postmortale Organspende und Lebendspende.....	8
2.2.2 Voraussetzungen an postmortale Organspender gemäß Transplantationsgesetz der Bundesrepublik Deutschland (TPG).....	8
2.2.3 Voraussetzungen an Lebendspender gemäß Transplantationsgesetz der Bundesrepublik Deutschland	10
2.2.4 Voraussetzungen an Organentnahmen und Spender in der Bundesrepublik Österreich - ein Vergleich mit der BRD.....	10

2.3	Medizinische Voraussetzungen für die Verpflanzung von Organen (Organtransplantation)	12
2.3.1	Grundlagen Immunologie, Immunsuppression und Blutgruppen	12
2.3.2	Hirntod und Todesfeststellung von Spendern nach aktuellen, wissenschaftlichen Standards	15
2.3.3	Voraussetzungen an Transplantats-Empfänger und Vergabeverfahren durch die Stiftung Eurotransplant	17
2.3.4	Voraussetzungen an Lebendspender (Niere)	18
2.4	Ursachenforschung für die geringen Spenderzahlen und Ablehnung von Organspende in der Bundesrepublik Deutschland	19
2.5	Sonderfall Gewebe- und Stammzellentransplantation	20
2.6	Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen von Organspenden und Transplantationen	22
2.7	Zusammenfassung	23
3	Mediennutzung in Deutschland	25
3.1	Mediennutzungsverhalten von Konsumenten	25
3.2	Mediennutzungsdaten als Entscheidungshilfe für wirtschaftliche und erfolgreiche Crossmedia-Kampagnen	26
4	Crossmedia – Grundlagen für eine Kampagnenkonzeption über verschiedene Medien	29
4.1	Definitionen und geschichtliche Entwicklung von Crossmedia-Strategien	29
4.1.1	Was ist Crossmedia? - Eine Expertendefinition	29
4.1.2	Geschichtliche Entwicklung von Crossmedia	31
4.2	Integrierte Kommunikation als Erfolgsfaktor für eine Crossmedia- Kampagne	32
4.2.1	Allgemeine Definition und Kriterien von integrierter Kommunikation	32
4.2.2	Merkmale und Aufgaben der integrierten Kommunikation	33
4.2.3	Ein einheitliches Erscheinungsbild als Erfolgsfaktor bei der Umsetzung von integrierten Crossmedia-Kampagnen	34
4.2.4	Beziehung von integrierter Kommunikation und Crossmedia- Kommunikation	37

4.3	Der Workflow für integrierte Crossmedia-Kommunikation	37
4.3.1	Entwicklung einer kommunikativen Leitidee.....	37
4.3.2	Kernaussagen als Instrument für unterschiedliche Zielgruppen	39
4.3.3	Einzelaussagen als kommunikativer Beweis der Kernaussagen.....	41
4.4	Kommunikationscontrolling zur Sicherstellung einer effizienten Crossmedia-Kommunikation.....	42
4.4.1	Funktionen des Kommunikationscontrolling	42
4.4.2	Prozesskontrollen im operativen Kommunikationscontrolling	44
4.5	Zusammenfassung	45
5	Konzeption einer Crossmedia-Kampagne zur Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung mit dem Thema Organspende	47
5.1	Einführung, Vorgehensweise und Bezug zur Hypothese	47
5.2	Planungsphase der Crossmedia-Kampagne.....	48
5.2.1	SWOT-Analyse als Verfahren zur Ermittlung der Kommunikationssituation des Themas Organspende	48
5.2.2	W-Fragen zur Festlegung der Kampagnenziele.....	50
5.2.3	Sinus-Milieus zur Festlegung der Zielgruppen	52
5.3	Umsetzungsphase der Crossmedia-Kampagne.....	54
5.3.1	Entwicklung einer kommunikativen Leitidee.....	54
5.3.2	Kernaussagen der Kampagne „Organspende schenkt Leben“	54
5.3.3	Beziehungen von Kernaussagen und Protagonisten	55
5.3.4	Einzelaussagen der Kampagne „Organspende schenkt Leben“	56
5.4	Durchführungsphase der Crossmedia-Kampagne „Organspende schenkt Leben“ - Inhalte und Kommunikationsmaßnahmen.....	57
5.4.1	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	57
5.4.2	Kommunikationsträger der Crossmedia-Kampagne „Organspende schenkt Leben“	58
5.4.3	Inhalte der Crossmedia-Kampagne „Organspende schenkt Leben“	60
5.5	Kontrollphase der Crossmedia-Kampagne „Organspende schenkt Leben“ - Kosten- und Prozesskontrolle	62
6	Resümee	65

Literaturverzeichnis	XIII
Anlagen.....	XXI
Eigenständigkeitserklärung	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1:	Organspendeausweis Bundesrepublik Deutschland.....	9
Abbildung 2.2:	Blutgruppensubstanzen nach Mendel	14
Abbildung 2.3:	Blutgruppenkompatibilität bei Transfusionen und Organspenden.....	15
Abbildung 2.4:	Großhirn, Kleinhirn und Hirnstamm des Menschen	16
Abbildung 4.1:	Inhaltliche und formale Integration am praktischen Beispiel der Württembergischen Versicherung.....	34
Abbildung 4.2:	Inhaltliche und formale Integration am praktischen Beispiel der Württembergischen Versicherung.....	35
Abbildung 4.3	Audi-Slogan und Logo als kommunikative Leitidee	38
Abbildung 4.4	Kernaussage „Mehr Comfort für Shopping Queens“ der Lufthansa Premium Economy Class	40
Abbildung 4.5	Kernaussage „Mehr Freiraum für große und kleine Bären“ ...	40
Abbildung 4.6	Einzelaussagen der Kommunikation der Lufthansa Premium Economy Class.....	41
Abbildung 4.7	Instrumente der Prozesskontrolle integrierter Kommunikation.....	43
Abbildung 5.1	SWOT-Analyse für Kampagne „Organspende schenkt Leben“	49
Abbildung 5.2	Sinus-Milieus in Deutschland 2015	52
Abbildung 5.3	Kommunikative Leitidee der Kampagne „Organspende schenkt Leben“	54
Abbildung 5.4	1. Kernaussage	56
Abbildung 5.5	2. Kernaussage	56
Abbildung 5.6	3. Kernaussage	56
Abbildung 5.7	4. Kernaussage	56
Abbildung 5.8	Einzelaussagen der Kampagne „Organspende schenkt Leben“	56
Abbildung 5.9	Beispiel für Kommunikationsträger großflächige Außenwerbung	58
Abbildung 5.10	Beispiel für Außenwerbung „City-Light-Poster“	59

Abbildung 5.11	Beziehungen der Kommunikationsträger für die Kampagne .59
Abbildung 5.12	Mustermotiv für Außenwerbung „Organspende schenkt Leben“61
Abbildung 5.13	Checkliste der Kampagne „Organspende schenkt Leben“62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Mediennutzung in Deutschland in Min./Tag für die Jahre 2014 und 2015	25
Tabelle 2:	Festlegung der Ziele für die Kampagne „Organspende schenkt Leben“	51

Vorwort

Die vergangenen Jahre laufen in diesen Tagen wie ein Film durch meinen Kopf. Schulzeit, Abitur, Erststudium mit der ersten eigenen Wohnung, Wechsel des Studiums und nun – das bevorstehende Bachelorprojekt. An dieser Stelle gilt zunächst der Dank Herrn Prof. Horst Müller MBA, der sich binnen 24 Stunden dazu entschieden hat, die Erstbetreuung dieses Bachelorprojekts zu übernehmen. Ebenfalls ein großes Dankeschön an Frau Alka Celic für den Einsatz als Zweitprüferin.

Der allergrößte Dank geht verständlicherweise an meine Eltern und Familie. Sie begleiteten mich auf meinem Ausbildungsweg hinweg durch viele schwierige Situationen, persönliche Höhen und Tiefen. Meine Familie hat immer zu mir gehalten, besonders in der schwersten Phase meines Lebens, mitten während der 8. Klasse des Gymnasiums. Ich lernte von meinen Großeltern immer, dass man sich bei Schnapszahlen (z.B. 11, 22, 33) etwas wünschen darf. Diese schriftliche Bachelorarbeit wird am 08.01.2015 abgegeben, auf den Tag genau 11 Jahre nach meiner erfolgreich überstandenen Nierentransplantation, die ich schon als eine Art 2. Geburtstag sehe. Dieser 08.01.2005, ein Samstag, ist die Motivation sich umfassend und wissenschaftlich mit dem Thema Organspende zu befassen und mit Hilfe von Crossmedia, einem Kommunikationsinstrument der Medienwissenschaften, eine Option zur Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit in Deutschland aufzuzeigen. Ich selbst bezeichne mich nicht als fromm oder gar streng gläubig. Dennoch habe ich als Schüler der katholischen Religionslehre einige der zehn Gebote im Kopf behalten, weil sie einfach sind. Liebe deinen Nächsten wie dich selbst, heißt es dort. Organspende ist für mich auch ein an Charakterstärke nicht zu übertreffendes Symbol dieser Nächstenliebe – ob gläubiger Christ oder nicht.

Danke an meinen anonymen Spender, der mit seinem sehr wahrscheinlich frühen Tod viel Traurigkeit bei seiner Familie ausgelöst hat, gleichzeitig aber meiner Familie und mir das größte Geschenk des Lebens zurückgegeben hat – das Leben selbst.

Organspende schenkt Leben – Danke!

.

1 Einleitung

1.1 Ansätze für diese Arbeit

Zuletzt, Anfang Oktober 2015, ist das Thema Organspende wieder vermehrt öffentlichem Interesse ausgesetzt gewesen. Zunächst muss man dies klar gutheißen, wenn es denn gute Nachrichten wie beispielsweise eine größere Anzahl an Spendern wären. Mit einer erwarteten Transplantationsrate von etwa 870 transplantierten Organen wird der Tiefpunkt von 2014 (864 Organe) in 2015 nur leicht übertroffen werden. Deutschland ist mittlerweile Europas Schlusslicht bei lebensrettenden Organspenden. Zudem berichten deutsche Qualitätsmedien wie die Süddeutsche Zeitung übereinstimmend über einen neuen Transplantationsskandal. So sollen das Berliner Herzzentrum, das Klinikum München-Großhadern und das Universitätsklinikum Heidelberg Patientenakten manipuliert, Patienten kränker gemacht haben, um diese in den Wartelisten für neue Organe schneller an die Reihe kommen zu lassen. Die zuständige Staatsanwaltschaft hat in diesen Fällen bereits die Ermittlungen aufgenommen.¹

Ein wichtiger Ansatz für diese Arbeit ist es daher, durch eine crossmediale Werbekampagne die Aufmerksamkeit des Themas Organspende zu erhöhen, um damit ggf. die Anzahl der Spenderzahlen zu vergrößern. Dazu ist es nötig sich die Gründe für die offensichtlich geringe Spenderzahl anzusehen und zu analysieren. Diese liegen, nicht zuletzt durch die oben aufgezeigten Skandale, in einer geringen gesellschaftlichen Akzeptanz, dem Hirntodkonzept in Deutschland (Vgl. Kapitel 2.3.2) und der immer noch recht geringen politischen Unterstützung der Transplantationsmedizin.²

1.2 Hypothese

Eine wissenschaftliche Hypothese ist eine Annahme über einen realen Sachverhalt, der darüber hinaus auch noch erklärbar sein muss. Weitere Merkmale sind die

¹Vgl. Berndt, Christina. 15.10.2015. Skandal um Herztransplantationen weitet sich aus. In: Süddeutsche Zeitung. <http://www.sueddeutsche.de/gesundheit/-skandal-um-herztransplantationen-weitet-sich-aus-1.2694599>, Zugriff vom 24.10.2015

² Vgl. Euteneuer, Wolfram. 2006. Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der medizinischen Fakultät der bayerischen Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Nierentransplantation an der Universität Würzburg – eine retrospektive Datenanalyse von 1984 bis 2004

Generalisierbarkeit und Widerlegbarkeit aus Erfahrungsdaten, womit sich ein direkter Zusammenhang zur empirischen Untersuchung herstellen lässt, ein finales Merkmal der Hypothese.³ „Eine Crossmedia-Kampagne erhöht die öffentliche Aufmerksamkeit des Themas Organspende“, so die aufgestellte Hypothese, wird theoretischen Überlegungen und empirischen Untersuchungen unterzogen, um den Sachverhalt zu untermauern. Die exakte Vorgehensweise wird in den folgenden Kapiteln erläutert werden.

1.3 Aufbau und Umsetzung des Bachelorprojekts

1.3.1 Aufbau und inhaltliche Umsetzung

Diese Arbeit gliedert sich in Einleitung, Hauptteil und Resümee. Der Hauptteil besteht aus vier Teilen (Hauptkapitel), beginnend mit der Ordnungsnummer zwei. In Teil eins des Hauptteils wird zunächst das Thema Organspende aus medizinischer Sicht und aus rechtlicher Sicht ausführlich erläutert. Bereits in der Einleitung (1.1) wurde der Begriff Hirntodkonzept verwendet, welches ebenfalls medizinisch beschrieben wird. Aus rechtlicher Sicht wird noch ein Vergleich mit der Bundesrepublik Österreich gezogen. Der Autor widmet sich ebenso der medizinischen Disziplin der Immunologie, die auf Grund der immunsuppressiven Therapie in der Transplantationsmedizin eine wichtige Bedeutung hat. Hierzu zählen vor allem Blutgruppen und Immunsuppression. Abschließend erfolgt ein Ausblick und eine Zusammenfassung.

Teil zwei des Hauptteils (Ordnungsnummer drei) wechselt nun in die Medienwissenschaften und befasst sich kompakt mit der Mediennutzung in Deutschland. Da diese Arbeit dem Thema Crossmedia zugeordnet wird finden sich in Teil drei des Hauptteils (Ordnungsnummer vier) Grundlagen der Disziplin Crossmedia. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Vorgängen der integrierten Kommunikation, um einer Crossmedia-Kampagne ein einheitliches Erscheinungsbild zu geben. Anhand der Audi AG, der Lufthansa AG sowie der Württembergischen Versicherung werden Beispiele für gelungene integrierte Kommunikation gezeigt. Es muss sich bei den Beispielen nicht zwingend um Crossmedia-Kampagnen handeln.

Teil vier des Hauptteils (Ordnungsnummer fünf) beschreibt und erläutert die Planung einer Crossmedia-Kampagne zur Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung mit dem Thema Organspende. Hierzu zählen auch die Inhalte sowie die eingesetzten Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsträger. Die

³Vgl. Voss (2010), 16

konzipierte Kampagne wird entsprechend den Vorgaben der integrierten Kommunikation geplant, hierzu zählen eine kommunikative Leitidee, Kernaussagen und Einzelaussagen. Außerdem werden Ziele, Zielgruppen und erwartete Kosten aufgegriffen. Die Kampagne hat dabei jedoch kein vorgegebenes Budget.

1.3.2 Wissenschaftliche Methoden dieser Arbeit

„In einem wissenschaftlichen Studium sind vornehmlich drei unterschiedliche Typen von wissenschaftlichen Arbeiten vorherrschend.“⁴

Diese Typen unterscheiden sich durch die angewendete Methodik. Bei der Literaturarbeit (Typ 1) setzt man sich intensiv mit vorhandener und öffentlich zugänglicher Fachliteratur auseinander. Diese Sammlung an Informationen soll dabei kritisch bewertet werden, sodass eine Beantwortung der Fragestellung möglich ist.⁵

Die Theoriearbeit enthält ausführliche theoretische Überlegungen rund um eine Fragestellung. Es ist hierbei z.B. möglich durch Fachliteratur oder empirische Forschung einen Vergleich zweier Theorien zu einer Fragestellung herbeizuführen. Hieraus kann eine gegebenenfalls verbesserte Theorie entwickelt werden.⁶ Bei der empirischen Arbeit kommt die Methodik der empirischen Forschung zum Einsatz. Hierzu werden zu einer Fragestellung theoretische Zusammenhänge erfasst und anschließend empirisch erforscht, z.B. mittels Umfragen. Hier werden Daten erhoben und interpretiert.⁷

In dieser Arbeit wird die Hypothese mittels Fachliteratur aus den Bereichen Medien- und Kampagnenmanagement sowie medizinischen Überlegungen beantwortet. Es erfolgte ebenso eine Umfrage zum Thema Organspende mit n=77 Personen, auf welche an dieser Stelle noch nicht näher eingegangen wird. Somit kommen drei Methoden (Literatur-, Theoriearbeit, empirische Forschung) in dieser wissenschaftlichen Arbeit zur Anwendung.

⁴Voss (2010), 6

⁵ Vgl. Voss (2010), 6

⁶ Vgl. Voss (2010), 6

⁷ Vgl. Voss (2010), 7

2 Organspende: Theoretische Grundlagen, Status Quo und Ausblick

2.1 Was ist Organspende, was Organtransplantation?

2.1.1 Definitionen von Organspende, Transplantation und Organentnahme

Eine Organspende ist medizinisch eine Übertragung von funktionstüchtigen menschlichen Organen auf eine andere Person. Dabei handelt es sich meist um körperlich schwer kranke Menschen mit erheblicher Beeinträchtigung des betreffenden Organs.⁸ Zur Organspende kann sich in Deutschland jede natürliche Person, auch minderjährige, bereiterklären. Eine genauere Erklärung hierzu findet sich unter Kapitel 2.2.

Zu unterscheiden ist die Organtransplantation, also der komplexe operative Eingriff, bei der ein Organ bei einem Menschen eingesetzt wird. Diesem Einsetzen geht die Organentnahme voraus, bei der das zu spendende Organ dem Organspender entnommen wird. Eine Organentnahme findet entweder postmortal oder bei einer Lebendspende unter Narkoseeinwirkung des Spenders statt. Beide Eingriffe, beim Spender und beim Empfänger, dauern mehrere Stunden. Der medizinische Fachbereich ist die Transplantationsmedizin.

2.1.2 Geschichtliche Meilensteine der Transplantationsmedizin

Die erste Transplantation fand bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts statt, im Jahr 1883 durch den Schweizer Chirurg Theodor Kocher. Ihm gelang es, einem jungen Mann Schilddrüsengewebe unter die Haut sowie in die Bauchhöhle zu verpflanzen, wodurch Wachstums- und Entwicklungsstörungen des Mannes durch die bei ihm entfernte Schilddrüse vermindert werden konnten.⁹ Auch wenn eine Gewebetransplantation nicht die Komplexität einer Organverpflanzung darstellt, war es dennoch eine Meisterleistung seiner Zeit. Nur fünf Jahre später gelangen Dr. Murray mit der ersten Organtransplantation von genetisch unterschiedlichen Menschen sowie

⁸ Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA). Die Geschichte der Organtransplantation. <https://www.organspende-info.de/infothek/geschichte>, Zugriff vom 14.11.15

⁹ Vgl. BZgA. Die Geschichte der Organtransplantation. www.organspende-info.de, Zugriff vom 14.11.15

mit der ersten postmortalen Verpflanzung eines Organs 1962 weitere medizinische Meilensteine. Dabei konnten Abstoßungsreaktionen bereits mittels immunschwächender Medikamente verhindert werden.¹⁰ Über die Risiken wie etwa eine Abstoßung liefert das Kapitel Grundlagen Immunologie und Immunsuppression Erkenntnisse. Weitere Premieren wie die erste Pankreastransplantation (Bauchspeicheldrüse) und Lebertransplantation fanden ebenfalls noch in den 1960er-Jahren in den USA statt.

2.1.3 Die erste erfolgreiche Nierentransplantation 1954 – Die Waschmaschine des Körpers

Der Leser wird sich fragen, warum „Waschmaschine des Körpers?“. Die Nieren, ein gesunder Mensch hat zwei davon, sind im Körper zuständig, die Giftstoffe die in den Körper gelangen oder auf natürliche Weise im Körper entstehen zu neutralisieren. Ist die Leistung der Nieren nicht mehr gewährleistet, chronisch oder akut, wird meistens nach erfolgter Dialysebehandlung eine Nierentransplantation nötig.

Die erste erfolgreiche Nierentransplantation fand in den USA 1954 statt. Dr. Joseph Murray gelang in Boston diese erste dauerhaft erfolgreiche Organtransplantation der Welt. Ein junger Mann, der Name ist nicht bekannt, empfing eine Niere seines eineiigen Zwillingsbruders. Durch die identische immunologische Konstellation der Zwillinge war die Operation erst möglich, da seiner Zeit noch keine wirksame Immunsuppression am Markt erhältlich war.¹¹

2.1.4 Die erste erfolgreiche Herztransplantation 1967 – Südafrikanischer Mediziner erregt weltweite Aufmerksamkeit

Die erste erfolgreich durchgeführte Herztransplantation fand 1967 statt. In den frühen Morgenstunden des 3. Dezember 1967 konnte Dr. Christiaan Barnard, ein südafrikanischer Chirurg, in Kapstadt (Südafrika) die erste Herzverpflanzung am Litauer Luis Washkansky erfolgreich beenden.¹² Es war eine Sensation, ein Meilenstein der Medizin im 20. Jahrhundert. Heute zählen Herztransplantationen fast schon zur Routine, obwohl es sich dennoch um einen hochriskanten Eingriff, teils über

¹⁰ Vgl. BZgA. Die Geschichte der Organtransplantation. www.organspende-info.de, Zugriff vom 14.11.15

¹¹ Vgl. Landeszentrale für Gesundheitsförderung in Rheinland-Pfalz e.V. (LZG). <http://www.initiative-organspende-rlp.de/html/geschichte.html>, Zugriff vom 16.11.15

¹² Vgl. Die Welt. 2007. Wissen. Erste Herz-OP. <http://www.welt.de/wissenschaft/article1425224/Patient-ueberlebte-die-Sensation-nur-18-Tage.html>, Zugriff vom 16.11.15

10 Stunden, handelt, der todkranken Menschen neue Hoffnung gibt. In Deutschland wurden 2014 292 Herztransplantationen durchgeführt. Betrachtet man die Zahlen seit 2002, zeigt sich ein abnehmender Trend, was nicht nur für Herztransplantationen gilt und damit ein Alarmsignal darstellt.¹³ Während Herzen im Körper der Empfänger heute oft über 10 Jahre halten, wie bei der Sportlerin Chantal Bausch aus Bremen, überlebte Washkansky nur 18 Tage und starb kurz vor Weihnachten 1967 an einer Lungenentzündung, ausgelöst durch die Suppression seines Immunsystems, welche bei Transplantationen zwingend zur Vermeidung einer Abstoßungsreaktion nötig ist.

2.1.5 Die erste Organtransplantation in Deutschland

Wie schon kurz im Kapitel 2.1.4 bei der ersten Herztransplantation erklärt, gehören Organverpflanzungen heute quasi zur medizinischen Routine und haben mehreren tausend Menschen bereits ein Weiterleben ermöglicht. Auch in Deutschland sind die Eingriffe heute Routine. So wurden 2014 in Deutschland bundesweit 3169 Organe verpflanzt. Auch hier zeigt sich in der Betrachtung ab 2012 eine rückläufige Anzahl, nicht zuletzt durch eine Abnahme der Spenderanzahl.¹⁴

Die erste Organverpflanzung in Deutschland datiert aus dem Jahr 1963 und war eine Nierentransplantation. Sie wurde in Berlin durch die Ärzte Dr. Wilhelm Brosig und Dr. Reinhard Nagel durchgeführt.¹⁵ Leider gibt es keine näheren öffentlichen Quellen die weitere Details liefern. Den größten Anteil an erhältlicher Literatur und Veröffentlichungen befassen sich, durchaus zurecht, mit ethnischen Ansätzen, die unter 2.3 ausführlich behandelt werden.

¹³ Vgl. Statista GmbH. Anzahl der Herztransplantationen in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/226641/umfrage/anzahl-der-herztransplantationen-in-deutschland/>, Zugriff vom 16.11.15

¹⁴ Vgl. Statista GmbH. Anzahl der in Deutschland durchgeführten Organ-Transplantationen nach Region in den Jahren 2012 bis 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183719/umfrage/durchgefuehrte-transplantationen-in-deutschland/>, Zugriff vom 16.11.15

¹⁵ Vgl. Novartis Pharma GmbH. 2014. Geschichte der Nierentransplantation. <http://www.transplantation-verstehen.de/organe/nieren/einleitung/geschichte-der-nierentransplantation.html>, Zugriff vom 16.11.15

2.2 Rechtliche Voraussetzungen für Organspenden und Organtransplantationen – Status Quo

2.2.1 Postmortale Organspende und Lebendspende

Spricht man Menschen auf der Straße an und fragt sie, ob sich vorstellen können potentieller Organspender zu werden, hört man oft Sätze wie „ich bin doch noch viel zu aktiv um zu sterben“ oder gar „ich möchte vollständig unter der Erde liegen“. Es zeigt sich also, dass Menschen mit dem Thema Organspende praktisch immer auch Tod und Sterben verbinden. Die postmortale Spende von Organen ist in der Tat die häufigste Art von verpflanzten Organen, da sie mit weniger Voraussetzungen im Verhältnis Spender-Empfänger verbunden ist, wie man im weiteren Verlauf lesen wird. Postmortal bedeutet nichts anderes als eine Eigenschaft die nach dem Tod auftritt, vorhanden ist oder die darstellt, dass etwas entnommen wird, wie ein oder mehrere Organe. Eine Lebendspende, die mit wesentlich höheren Hürden zur Zulassung versehen ist, beschreibt die Übertragung eines Organs oder eines Teils davon von einer lebenden Person auf eine fremde oder verwandte andere Person.

2.2.2 Voraussetzungen an postmortale Organspender gemäß Transplantationsgesetz der BRD (TPG)

Da die Medizin heutzutage in der Lage ist solche komplexen Eingriffe vorzunehmen, trat 1997 in Deutschland das Transplantationsgesetz in Kraft, welches exakt die Umstände und Voraussetzungen für die Entnahme von Organen regelt. So ist gemäß §3 Satz 1 Nr. 1-3 eine Organentnahme nur zulässig, wenn der potentielle Spender in die Entnahme eingewilligt hat (Nr.1), der Tod des Spenders (auch Hirntod) nach heute wissenschaftlichen Standards zweifelsfrei festgestellt wurde (Nr.2 – mehr dazu im Kapitel 2.3) und der Eingriff durch einen Arzt vorgenommen wird.¹⁶ Die Einwilligung zu Lebzeiten durch den potentiellen Spender wird durch den Organspendeausweis dokumentiert. Dieser sollte immer bei sich getragen werden.

¹⁶ Vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Transplantationsgesetz (TPG). Abschnitt 2. <http://www.gesetze-im-internet.de/tpg/BJNR263100997.html#BJNR263100997BJNG000202310>, Zugriff vom 17.11.15



Abb. 2.1: Organspendeausweis Bundesrepublik Deutschland, eigene Darstellung

Bei der Dokumentation gibt es mehrere Optionen. Der Spender kann bestimmte Organe von der Entnahme ausschließen, eine Spende gänzlich ausschließen oder eine bestimmte Person darüber entscheiden lassen (Verfügung). In Deutschland können Nieren, Herz, Lunge, Leber, Bauchspeicheldrüse, der Dünndarm entnommen werden.¹⁷ Weiterhin gibt es die Option der Gewebeentnahme und Gewebetransplantation wozu man im Kapitel Sonderfall Gewebe- und Knochenmarkspende liest. Liegt ein ausgefüllter Organspendeausweis des Spenders nicht vor, greift §4 Satz 1 des Transplantationsgesetzes:

„Liegt dem Arzt [...] weder eine schriftliche Einwilligung noch ein schriftlicher Widerspruch des möglichen Organ- oder Gewebespenders vor, ist dessen nächster Angehöriger zu befragen, ob ihm von diesem eine Erklärung zur Organ- oder Gewebespende bekannt ist.“¹⁸

Ist dem nächsten Bekannten keine Kenntnis über eine potentielle Organspende zu entnehmen, so ist dieser nächste Bekannte über die Option der Organentnahme zu unterrichten und muss der Spende zustimmen.¹⁹ Hier ergeben sich häufig Probleme insbesondere wenn es um die Verarbeitung des möglicherweise plötzlichen Todes durch die nächsten Angehörigen geht.

¹⁷ Vgl. Hessisches Ministerium für Soziales und Integration. Organspendeausweis. <http://www.gesund-in-hessen.info/ca/bc/bck/>, Zugriff vom 17.11.15

¹⁸ Transplantationsgesetz (TPG). Abschnitt 2. Entnahme mit Zustimmung anderer Personen. <http://www.gesetze-im-internet.de/tpg/BJNR263100997.html#BJNR263100997BJNG000202310>, Zugriff vom 17.11.15

¹⁹ Vgl. TPG. Abschnitt 2. www.gesetze-im-internet.de, Zugriff vom 17.11.15

2.2.3 Voraussetzungen an Lebendspender gemäß Transplantationsgesetz der Bundesrepublik Deutschland

Die Organentnahme-Kriterien für die sogenannte Lebendspende (also eine Übertragung von einem Organ oder Teilen davon von lebenden Personen an den Empfänger) ist in Abschnitt 3 des Transplantationsgesetzes (TPG) festgelegt. So sind gemäß §8 Abs.1 Nr.1a Lebendspenden ausschließlich zulässig, wenn der potentielle Spender volljährig ist, also das 18. Lebensjahr vollendet hat. Ferner muss der Spender einwilligungsfähig sein und entsprechend auch seine Einwilligung gegeben haben (Abs.1 Nr. 1b). Der Spender darf über das normale Operationsrisiko hinaus nicht weiter gefährdet werden (Abs.1 Nr.1c).²⁰ Ein Arzt muss feststellen, ob das Organ auch geeignet ist und das Leben des Empfängers erhalten kann, eine Verschlimmerung des Ist-Zustandes verhindern oder Beschwerden lindern kann (§8 Abs.1 Nr.2) und zum Zeitpunkt der Organentnahme darf kein anderes passendes Organ (postmortal) zur Verfügung stehen (Abs.1 Nr.3).²¹ Handelt es sich um nicht regenerationsfähige Organe wie die Spende einer Niere oder eines Teils der Leber gelten zusätzlich die Bestimmungen aus §8 Abs.2 TPG. Diese können z.B. auf dem Internetauftritt des Bundesministeriums für Justiz (BMJ) oder in entsprechender Fachliteratur (Gesetzestexte) nachgelesen werden.

2014 gab es in Deutschland 678 durchgeführte Lebendspenden, 620 Nieren- und 58 Leberverpflanzungen (Teile der Leber).²² Gewebespenden stellen einen Sonderfall dar und sind hier nicht aufgeführt. Entsprechend dem TPG sind nur Nieren (max. 1 pro Person) und Teile der Leber zur Lebendspende zulässig.

2.2.4 Voraussetzungen an Organentnahmen und Spender in der Bundesrepublik Österreich – ein Vergleich mit der BRD

Sprechen wir in Deutschland von einer Zustimmungspflicht zur Organspende bzw. Entnahme, stellt sich die Rechtslage in Österreich anders dar. Hier findet die Widerspruchsregelung Anwendung, deren Bedeutung in diesem Unterkapitel erklärt wird. Ähnlich dem deutschen TPG nennt gibt es in Österreich seit 2012 das

²⁰ Vgl. Transplantationsgesetz (TPG). Abschnitt 3. Entnahme von Organen und Gewebe bei lebenden Spendern. <http://www.gesetze-im-internet.de/tpg/BJNR263100997.html#BJNR263100997BJNG000202310>, Zugriff vom 18.11.15

²¹ Vgl. TPG. Abschnitt 3. www.gesetze-im-internet.de, Zugriff vom 18.11.15

²² Vgl. Deutsche Stiftung Organtransplantation. Nierentransplantation. Lebendspende. <https://www.dso.de/organspende-und-transplantation/transplantation/nierentransplantation.html>, Zugriff vom 18.11.15

Organtransplantationsgesetz OTPG. Wie bereits unter Kapitel 2.2.2 kennengelernt, muss ein potentieller Organspender in der BRD im Todesfall seine Spendenbereitschaft mittels Organspendeausweis dokumentieren. Andernfalls muss bei fehlender Patientenverfügung ggf. der nächste Angehörige darüber entscheiden. Kurz vorweg genommen, die Rechtslage in Österreich stellt sich einfacher dar. So steht im Rechtsinformationssystem des österreichischen Bundeskanzleramts geschrieben:

„Es ist zulässig, Verstorbenen einzelne Organe zu entnehmen, um durch deren Transplantation das Leben eines anderen Menschen zu retten oder dessen Gesundheit wiederherzustellen. Die Beurteilung und Auswahl der Organe haben entsprechend dem Stand der medizinischen Wissenschaft zu erfolgen. Die Entnahme ist unzulässig, wenn den Ärztinnen/Ärzten eine Erklärung vorliegt, mit der die/der Verstorbene oder, vor deren/dessen Tod, ihr/sein gesetzlicher Vertreter eine Organspende ausdrücklich abgelehnt hat.“²³

Es handelt sich hierbei um wesentliche Elemente aus §5 Abs.1 OTPG. Ferner darf eine Organentnahme erst stattfinden (entsprechend der Vorschrift in Deutschland), wenn ein Arzt den Tod nach aktuellen wissenschaftlichen Standards festgestellt hat (mehr dazu in Kapitel 2.3). Dieser Arzt darf weder an der Organentnahme noch an der folgenden Transplantation beteiligt sein (§5 Abs.2 OTPG).²⁴ Entsprechend der Widerrufspflicht zur Organentnahme bedarf es einer schriftlichen Dokumentation durch die jeweilige Person (§6 Abs.1 OTPG – Eintragung in das Widerspruchsregister).²⁵

Welche Unterschiede lassen sich nun bei den Voraussetzungen für Organentnahmen zwischen Deutschland und Österreich ausführen: In der BRD gilt aus §3 Abs.1 TPG eine Einwilligungspflicht. Bei jeder Organentnahme bedarf es der persönlichen Dokumentation mittels Organspendeausweis, mit der die Einwilligung zur Entnahme gegeben wird. In der Bundesrepublik Österreich hingegen gilt ein Widerrufsrecht. Jede natürliche Person ist per Gesetz potentieller Organspender, es sei denn er widerspricht dem ausdrücklich bzw. lässt sich in die Widerspruchsliste der Gesundheit Österreich GmbH eintragen. So ist dennoch das Selbstbestimmungsrecht, ein Grundgedanke der Menschenrechte, gewährleistet. Aus der Sicht des Autors entfällt auch die schwerwiegende Problematik für nächste Angehörige für den Fall, dass diese über eine Organentnahme entscheiden müssen. Nächste Angehörige bleiben im

²³ Bundeskanzleramt der Bundesrepublik Österreich. Rechtsinformationssystem. Organtransplantationsgesetz (OTPG). <http://www.ris.bka.gv.at>, Zugriff vom 18.11.15

²⁴ Vgl. Bundesrepublik Österreich. OTPG. www.ris.bka.gv.at, Zugriff vom 18.11.15

²⁵ Vgl. Bundesrepublik Österreich. OTPG. www.ris.bka.gv.at, Zugriff vom 18.11.15

Rechtssystem in Österreich ohne jegliche Beachtung. Während die Todesfeststellung in Deutschland sich besonders mit dem Umstand des Hirntods (Kapitel 2.3) befasst, wird die Feststellung in Österreich nicht näher definiert. Diese Logik ergibt sich aus §5 Abs.1 OTPG, dass jedem Verstorbenen Organe entnommen werden können.

2.3 Medizinische Voraussetzungen für die Verpflanzung von Organen (Organtransplantation)

2.3.1 Grundlagen Immunologie, Immunsuppression und Blutgruppen

Der Fachbereich Immunologie wird der Medizin und damit den Naturwissenschaften zugeordnet und beschäftigt sich mit dem menschlichen Abwehrzentrum, dem Immunsystem. Dieses ist für die Abwehr von Fremdkörpern wie Mikroorganismen und Krankheitserregern verantwortlich und bildet damit die Basis für die Aufrechterhaltung der physischen Individualität.²⁶ Man könnte sagen, das Immunsystem teilt bzw. entwickelt zwei Arten von Abwehrtypen. Die zelluläre Abwehr, die von Geburt an vorhanden ist und die humorale Abwehr, die nicht von Zellen gesteuert wird sondern Elemente darstellt wie z.B. bestimmte Botenstoffe und Eiweiße oder auch Antikörper.²⁷ Die zelluläre Abwehr ist besonders durch unspezifische Abwehrmechanismen gekennzeichnet, wie beispielsweise dem größten Organ des Menschen - der Haut. Es lässt sich hierbei der Begriff Primärabwehr ableiten. Bei der humoralen Abwehr handelt es sich hingegen um spezifische Abwehrreaktionen die sich im Laufe eines Lebens immer weiterentwickeln. Sie speichern quasi jede Form von fremden Zellen und Erregern und reagieren bei zukünftigen Angriffen schneller und spezifischer.²⁸

Die Immunsuppression spielt in mehreren medizinischen Disziplinen eine Rolle, zur Vereinfachung, da es sich hier um eine Arbeit der Medienwissenschaft handelt, wird nur die Relevanz der Immunsuppression in der Transplantationsmedizin behandelt. Eine immunsuppressive Therapie ist für Transplantierte überlebenswichtig. Bei der ersten weltweiten Transplantation 1954 zwischen zwei eineiigen Zwillingen wurden hinsichtlich der Gewebeverträglichkeit (eineiige Zwillinge haben identisches Gewebe

²⁶ Vgl. Deutschlandradio. 2003. <http://www.madeasy.de/4/immun.htm>, Zugriff vom 20.11.15

²⁷ Vgl. Gesundheitsportal Onmeda. Magazin&Specials. Das Immunsystem. <http://www.onmeda.de/special/abwehrkraefte/immunsystem.html>, Zugriff vom 20.11.15

²⁸ Vgl. Gesundheitsportal Onmeda. <http://www.onmeda.de/special/abwehrkraefte/immunsystem.html>, Zugriff vom 20.11.15

und Blutgruppe) entscheidende Erkenntnisse gewonnen, die noch heute maßgeblich zum Erfolg und der teils beträchtlichen Langlebigkeit von fremden Organen beitragen. Bei zwei genetisch unterschiedlichen Menschen (dazu zählt jeder Mensch außer eineiige Zwillinge) finden im Körper eines Transplantierten Abstoßungsreaktionen statt, da ein Spenderorgan, das Transplantat, durch das Immunsystem als körperfremd eingestuft wird.

„Diese Abstoßung ist nichts anderes als eine Entzündungsreaktion des Körpers. Bestimmte Entzündungs- bzw. Immunzellen (T-Zellen bzw. T-Lymphozyten) erkennen Antigene auf dem neuen Organ als „fremd“. Die T-Zellen lösen dann eine Immunantwort aus. Zusätzlich werden von anderen Immunzellen - den B-Zellen - Antikörper gebildet, die gegen das Gewebe des neuen Organs gerichtet sind und es anfangen zu zerstören.“²⁹

Man unterscheidet bei den Arten der Abstoßungen zwischen hyperakuter Abstoßung (noch während der Operation oder in den Stunden danach), der akuten Abstoßung, deren Risiko im ersten halben Jahr bis zu zwölf Monaten am größten ist, und der chronischen Abstoßung, die praktisch nicht behandelt werden kann und im Verlauf auch mehrere Jahre andauern kann und zum Funktionsverlust des Transplantats führt.³⁰ Um nun diese Abstoßung bzw. die aggressive Tätigkeit des eigenen Immunsystems zu unterbinden müssen Immunsuppressiva, Medikamente zur Herabsetzung des Immunsystems für die Zeitdauer des Organs im Körper eingenommen werden. Hier bietet die Pharmabranche heutzutage eine große Vielfalt an Produkten. Der Einsatz beim Patienten variiert je nachdem welches Organ transplantiert wurde oder nach Erfahrungswerten, die dem jeweiligen Transplantationszentrum vorliegen. Kurz nach einer Transplantation und in den ersten Wochen ist die Dosierung in der Regel wesentlich höher und wird dann auf einen konstanten Wert eingestellt, der regelmäßig über einen Spiegel des Wirkstoffs im Blut kontrolliert wird. Der Autor ist auf die Präparate Sandimmun Optoral von Novartis Pharma mit dem Wirkstoff Ciclosporin und CellCept mit dem kryptischen Wirkstoff Mycophenolatmofetil von Roche Pharma angewiesen. Experimentell konnte mit dem Arzneimittel Azathioprin 1960 erstmals die Hemmung des Immunsystems bei einer Nierentransplantation beobachtet werden. Dieses bildete zusammen mit

²⁹ Roche Deutschland Holding GmbH. Chronische Abstoßungsreaktion.
https://www.roche.de/pharma/indikation/transplantation/immunsuppression/warum_immunsuppression/chronische_abstossung.html?sid=32aadd5d175bff0bbc6b7d8151d2b5f0, Zugriff vom 23.11.15

³⁰ Vgl. Roche Holding Deutschland GmbH. www.roche.de, Zugriff vom 23.11.15

Kortikosteroide (Kortison) bis Anfang der 1980er Jahre die Basis der immunsuppressiven Behandlung.³¹

Ferner sind Gewebeverträglichkeiten entscheidend für den Erfolg von Transplantationen – hier vor allem die Blutgruppenkompatibilität. Der deutsche Mediziner Karl Landsteiner entdeckte bereits 1902 das noch heute gängige AB0-Blutgruppensystem, welches er so genannt hat. Hier hat er mit Hilfe von Blut seiner Labormitarbeiter die Gruppen A, B, AB und 0 definiert. Hierbei handelt es sich um sog. Membranrezeptoren der Erythrozyten (rote Blutkörperchen) welche bereits ab dem dritten Schwangerschaftsmonat nachweisbar sind. Folgende Abbildung zeigt künstlich die einzelnen Blutgruppensubstanzen die nach den Mendel-Gesetzen vererbt werden:

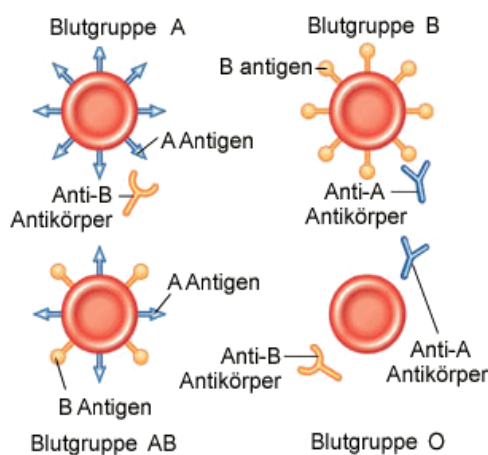


Abb.2.2: Blutgruppensubstanzen nach Mendel³²

Die abgebildeten Antikörper kommen natürlich im Blutplasma der jeweiligen Blutgruppe vor. Kommt nun dieses Blutplasma mit einer Blutgruppe in Kontakt, welches Antikörper für das Blutplasma der anderen Blutgruppe besitzt, kommt es zur Blutverklumpung, was lebensbedrohlich sein kann.³³ Folgende Abbildung zeigt die jeweilige Kompatibilität der Blutgruppen, was in der modernen Medizin vor allem bei Bluttransfusionen und eben auch Organverpflanzungen ein erfolgsentscheidender Faktor ist:

³¹ Vgl. Roche Holding Deutschland GmbH. Immunsuppression. <https://www.roche.de/pharma/indikation/transplantation/immunsuppression/index.html?sid=32aadd5d175bf0bbc6b7d8151d2b5f0>, Zugriff vom 23.11.15

³² Penn Street Perk,. Blutgruppen. <http://www.biokurs.de/skripten/12/bs12-56.htm>, Zugriff vom 23.11.15

³³ Vgl. Penn Street Perk. Blutgruppen. <http://www.biokurs.de/skripten/12/bs12-56.htm>, Zugriff vom 23.11.15

















		Spender			
		0	A	B	AB
Empfänger	0				
	A				
	B				
	AB				

Abb. 2.3: Blutgruppenkompatibilität bei Transfusionen und Organspenden³⁴

Bei der Interpretation für eine mögliche Organspende fällt auf, dass Personen bzw. Empfänger mit der Blutgruppe 0 die geringste Kompatibilität mit anderen Blutgruppen aufweisen, was auch eine Verlängerung der Wartezeit auf ein lebensrettendes Organ bedeuten kann. Währenddessen besteht bei Personen mit der Blutgruppe AB eine vollständige Kompatibilität, was für eine schnellere Organspende vorteilhaft ist, da die Blutgruppe kein direktes Kriterium bei der Vergabe für diese Personen darstellt.

2.3.2 Hirntod und Todesfeststellung von Spendern nach aktuellen und wissenschaftlichen Standards

Damit lebensrettende Transplantationen stattfinden können, müssen erstmal Organe zur Verfügung stehen. Glücklicherweise ist die Rechtslage in den europäischen Ländern hinsichtlich der Entnahme und der Vergabeverfahren (Kapitel 2.3.3) klar geregelt. Wesentlich schwieriger ist es hingegen, den Weg für eine Verpflanzung durch die Feststellung des Todes zu ebnen. Das deutsche Transplantationsgesetz sieht im Umstand des Hirntods einen endgültigen, irreversiblen Ausfall der Gesamtfunktion von Großhirn, Kleinhirn und Hirnstamm.³⁵

³⁴ Penn Street Perk. Blutgruppen. <http://www.biokurs.de/skripten/12/bs12-56.htm>, Zugriff vom 23.11.15

³⁵ Vgl. TPG. Abschnitt 2. www.gesetze-im-internet.de, Zugriff vom 27.11.15

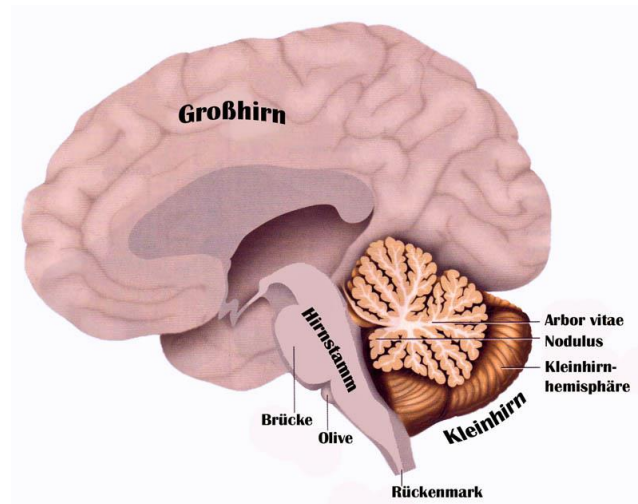


Abb. 2.4: Großhirn, Kleinhirn und Hirnstamm des Menschen³⁶

Wie aus der Abbildung erkennbar ist, entsprechen die oben genannten Ausfälle praktisch dem Ausfall des gesamten menschlichen Gehirns ohne Chance auf Heilung.

Der Autor Heribert Niederschlag beschreibt wie es zum Hirntod kommen kann. Zunächst können alle akuten Erkrankungen, die mit einer Steigerung des Drucks in der Schädelhöhle verbunden sind zum Ausfall der Hirnfunktionen führen, ebenso wie direkte Schäden des Gehirns, wie etwa Hirnblutungen die z.B. durch Verletzungen verursacht werden. Der Hirnkreislauf endet, wenn der Druck im Hirnschädel den für eine normale Hirndurchblutung erforderlichen Wert erreicht oder übersteigt.³⁷ Als Entscheidungshilfe zur Feststellung des Hirntods dienen Befunde des Patienten. So sind neben schweren akuten Hirnschädigungen, die grundsätzlich zum Hirntod führen können zu erwähnen, als auch fehlende Rückbildungsfähigkeit (Irreversibilität) der Schädigungen.

Alle Einzelheiten finden sich in den Richtlinien zur Feststellung des Hirntodes, die durch den wissenschaftlichen Beirat der Bundesärztekammer festgeschrieben sind. Hinsichtlich schwerwiegender Entscheidungen durch Angehörige pro Organspende von Hirntoten Patienten wurde festgeschrieben, dass die Feststellung des Hirntods immer übereinstimmend und unabhängig von zwei unterschiedlichen qualifizierten Ärzten getroffen werden muss.³⁸ Der Hirntod stellt ferner ein inneres sicheres

³⁶ Lenné Überflieger. Grafik (JPG). http://ueberflieger.qoalu.com/wp-content/uploads/2011/03/GROSSHIRN_Abb-2.jpg, Zugriff vom 27.11.15

³⁷ Vgl. Niederschlag (2012), 10

³⁸ Vgl. Niederschlag (2012), 11

Todeszeichen dar. Durch den Ausfall der gesamten Hirnfunktionen erlöschen für immer das körperliche Verhalten, die Selbstständigkeit und Selbsttätigkeit des Menschen als Ganzes, der Zustand des Wachsein und des Schlafens, die selbstständige Fortpflanzung, die zentrale Steuerung des Hormon- und Wasserhaushalts und auch die eigene Atmung³⁹. Die Atmung lässt sich maschinell aufrechterhalten, was vor allem für die Vorbereitung zur Organentnahme wichtig ist, da so auch der Blutkreislauf intakt bleibt, mit Ausnahme des Gehirns.

2.3.3 Voraussetzungen an Transplantats-Empfänger und Vergabeverfahren durch die Stiftung Eurotransplant

Die rechtlichen Gegebenheiten an Empfänger von Transplantaten wurden bereits angesprochen, wie aber sehen die medizinischen Voraussetzungen aus? Medizinisch sind vor allem diverse Voruntersuchungen nötig, die bereits zur Aufnahme auf die internationale Warteliste vorgeschrieben sind. Wie bereits bei der Feststellung des Todes liefert hier die Bundesärztekammer die wichtigsten Vorgaben. So dürfen in die internationale Warteliste der Stiftung Eurotransplant nur Patienten aufgenommen werden, bei denen keine andere Therapie Erfolg verspricht. Weiterhin muss feststehen, dass die Erkrankung am eigenen Organ in eine lebensbedrohliche Lage mündet oder zum Zeitpunkt der Feststellung bereits ist.⁴⁰ Es ist die Aussicht auf eine verbesserte Lebensqualität über einen langen Zeitraum in der Zukunft. Wenn der Erfolg einer Transplantation kurz- oder mittelfristig gefährdet ist, bzw. durch unheilbare Infektionskrankheiten, kann keine Aufnahme in die Warteliste erfolgen.

Die internationale Warteliste wird durch die Stiftung Eurotransplant geführt. Eurotransplant ist eine Service-Organisation zur Verteilung von Spenderorganen in acht europäischen Ländern. Hierzu zählen neben Deutschland auch Österreich, Ungarn, Slowenien, Belgien, Kroatien, Luxemburg und die Niederlande. Ziel ist die Bündelung von Spendern und Empfängern in einem zentralen Spender-Meldesystem und der medizinische Erfahrungsaustausch nach aktuellem Stand.⁴¹ Auch wenn durch die zentrale Vergabestelle oft das sog. „Perfect Match“, also der nahezu perfekte Empfänger für ein Organ gefunden wird, zeigt sich bei rund 16.000 Wartenden

³⁹ Vgl. Niederschlag (2012), 12

⁴⁰ Vgl. Deutsches Referenzzentrum für Ethik in den Biowissenschaften (DRZE). Richtlinien der Bundesärztekammer zur Aufnahme in die Warteliste. <http://www.drze.de/im-blickpunkt/organtransplantation/module/richtlinien-der-bundesaerztekammer-zur-aufnahme-in-die-warteliste>, Zugriff vom 27.11.15

⁴¹ Vgl. Stiftung Eurotransplant. Über Eurotransplant. https://www.eurotransplant.org/cms/index.php?page=pat_germany, Zugriff vom 27.11.15

Patienten ein krasses Missverhältnis bei 7000 erfolgreich vermittelten Organen. Noch immer müssen am Tag im Schnitt drei Menschen sterben, weil kein passendes Organ gefunden wird – nur in Deutschland.

Das Vergabeverfahren wird durch ein sehr komplexes Computersystem durchgeführt. Steht ein Spender bzw. dessen Organ oder Organe zur Spende bereit (z.B. im Moment wo der Hirntod festgestellt wird und eine Organspende rechtlich einwandfrei ist), werden umfangreiche Untersuchungen zu Blutgruppe und Gewebemerkmale und Laborwerte des Spenders gesammelt und diese an Eurotransplant weitergeleitet wo sofort (24 Std./7Tage die Woche) die Suche startet. Berücksichtigt werden dabei pro Organ die beiden höchstplatziertesten Patienten auf der Warteliste.⁴² Zu diesem Zeitpunkt sind die Organe bereits entnommen und werden an das jeweilige Transplantationszentrum transportiert wo der wartende Patient bereits auf die bevorstehende Operation vorbereitet ist. Die Prinzipien die entscheidend für die Platzierung auf der Warteliste sind, ist der zu erwartende Erfolg einer Transplantation, die durch Experten (z.B. Transplantationsmediziner) ermittelte Dringlichkeit, die bisherige Wartezeit und die nationale Austauschbilanz. Zu allen Kriterien werden Punkte von minimal bis maximal vergeben und so ein Ranking vollautomatisch erstellt.

Die Bonuspunkte für Kinder werden bis zum vollendeten 16. Lebensjahr vergeben. Die Dringlichkeit wird durch Transplantationsmediziner sowie durch die behandelten Ärzte festgelegt. Leider sind in den vergangenen Jahren besonders bei der Dringlichkeit immer wieder Unregelmäßigkeiten aufgetreten, die zu einer Absenkung der Spendenbereitschaft geführt haben. Aus Sicht des Autors tragen die einzelnen Mediziner, die hier illegal handelt die volle Verantwortung, auch für verstorbene Personen.

2.3.4 Voraussetzungen an Lebendspender (Niere)

Bei Lebendspenden bestehen nicht nur besondere rechtliche Bedingungen, die bereits erläutert wurden, sondern auch abweichende medizinische Voraussetzungen. Grund ist, dass dem Spender ein gleichwertiges Weiterleben ermöglicht werden soll. Eine Lebendspende stellt eine schwierige Operation an einem gesunden Menschen ausschließlich zum Wohle eines Anderen dar. Das Transplantationszentrum der Universitätsklinik Erlangen, in dem die Transplantation des Autors 2005 durchgeführt wurde, erklärt, dass bei potentiellen Spendern die Beurteilung der gegenwärtigen Organfunktion sowie des Gesamtorganismus eine zentrale Rolle spielen. Dabei wird vor allem die Herz-Gefäß-Kreislauf-Funktion überprüft sowie der Spender auf okkulte

⁴² Vgl. Stiftung Eurotransplant. Über Eurotransplant. www.eurotransplant.org, Zugriff vom 01.12.15

Tumore und Infekte, also äußerlich nicht sichtbar, untersucht und schließlich mittels Befunden als geeignet erklärt.⁴³

2.4 Ursachenforschung für die geringen Spenderzahlen und Ablehnung von Organspende in der Bundesrepublik Deutschland

Der Autor erwähnte zu Beginn dieser Arbeit bereits, dass die Bundesrepublik Deutschland bei der Anzahl von verpflanzten Organen Schlusslicht in Europa ist. Bei einer Veröffentlichung einer Dissertation (Seite 1 dieser Arbeit) war zu entnehmen, dass es generell eine geringe Akzeptanz für das Thema Organspende in Deutschland gibt. Ebenfalls erfährt die Transplantationsmedizin in Deutschland recht wenig Beachtung. Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe hat sich im Jahr 2015 zu diesem Thema in Bezug auf die Weltmeisterschaften der Transplantierten in Argentinien öffentlich geäußert.

„Bei den Weltspielen der Transplantierten stehen der sportliche Wettkampf genauso wie die Lebensqualität und Lebensfreude im Zentrum. Jede einzelne Athletin und jeder Athlet stellt unter Beweis, wie viel Gutes eine Organspende bewirken kann[...].“⁴⁴

Um die Problematik von geringen Spenderzahlen zu verstehen, ist es nötig, die Menschen in Deutschland zu diesem Thema zu befragen. Der Autor führte hierzu eine Umfrage zum Thema Organspende bei n=77 Personen durch. Diese Befragung wurde mittels erstelltem Fragebogen (Fragen in Anlage 3 dieser Arbeit) sowie Online durchgeführt. Onlinebefragung und schriftlicher Fragebogen enthielten die gleichen Fragen. Die Anzahl der Befragten lag online bei n=25 und per Fragebogen bei n=52. Die Befragten Personen lassen sich verschiedenen sozialen Milieus sowie diversen Bildungsschichten zuordnen. Ziel der Umfrage ist es, Rückschlüsse auf die geringe Akzeptanz und Bereitschaft zur Organspende ziehen zu können. Hierzu wurden drei zentrale Fragen gestellt, ob die Befragten einen Organspendeausweis besitzen, ob sie grundsätzlich bereit sind, im Todesfall Organe zu spenden und ob sie Befürchtungen (Vorurteile) bei diesem Thema haben. Die Befragung war nicht repräsentativ.

⁴³ Vgl. Universitätsklinikum Erlangen. Transplantationsprogramme. Transplantation nach Lebendspende. www.transplantation.uk-erlangen.de, Zugriff vom 01.12.15

⁴⁴ Gröhe, Hermann. 2015. Bundesminister für Gesundheit. Bundesministerium für Gesundheit. Meldungen 2015. Start der 20. Weltspiele der Organtransplantierten. <http://www.bmg.bund.de/ministerium/meldungen/2015/weltspiele-der-organtransplantierten.html>

Bei der Frage, ob die Befragten einen Organspendeausweis besitzen, gaben insgesamt $n=75$ eine Antwort (Papierfragebogen $n=52$, Online $n=23$). Einen Ausweis besitzen laut Antworten auf dem Papierfragebogen $n=16$ von 52, Online $n=9$ von 23. Kummuliert ergibt das eine Organspendeausweis-Besitzquote von $p=33\%$ ($n=25$ von 75). Die Frage nach der grundsätzlichen Bereitschaft zur Organspende haben $n=71$ Personen insgesamt beantwortet. (Papierfragebogen $n=50$ von 52, Online $n=21$ von 25). Mit grundsätzlichen Ja zur Organspende antworteten insgesamt $n=44$ von 71 Befragten. Diese Quote beträgt damit $p=62\%$. Damit ist die Quote der grundsätzlichen Bereitschaft fast doppelt so hoch wie die Quote der Ausweisbesitzer.

Wie erwähnt wurde auch die Frage nach Befürchtungen beim Thema Organspende gefragt, eine dritte zentrale Frage, um der verbreiteten Ablehnung und niedrigen Spenderzahl auf den Grund zu gehen. Diese Frage beantworteten auf Papier $n=51$ von 52 und Online $n=23$ von 25. Insgesamt konnten sich $n=21$ von 74 nicht festlegen (Antwort: weiß nicht/bin skeptisch). Eine Anzahl von $n=25$ Personen hat Befürchtungen vielfältiger Art. Dabei gaben die meisten Personen an, dass sie bei einem medizinischen Notfall einen Mangel an medizinischer Hilfe befürchten, da sie ja im Todesfall Organspender sind. Der zweithäufigste Wert fällt auf die bereits genannten Skandale, allerdings nicht ausdrücklich bei Herztransplantationen. Weitere Antworten waren, dass Angehörige mit Organspende Probleme haben und die Befürchtung vor Organhandel.

Die Ursachen für die große Ablehnung und Skepsis für Organspende sind somit einerseits auf eine generell niedrige Akzeptanz bei den Menschen, eine eher geringe Beachtung durch die Politik und individueller Befürchtungen der Menschen zurückzuführen. Ferner besitzen schlichtweg nur sehr wenige Menschen einen Organspendeausweis, der per Gesetz die Grundlage für eine Organentnahme ist (vgl. vorherige Unterkapitel). Als eine Lösung des Problems ist es nötig, diese Anzahl der Ausweisbesitzer zu vergrößern, auf das Niveau derer, die grundsätzlich zur Spende bereit sind. Ferner muss Organspende in der Öffentlichkeit präsenter werden.

2.5 Sonderfall Gewebe- und Stammzellentransplantation

Eine Gewebespende kann nur postmortal durchgeführt werden und wird meistens, bei entsprechenden rechtlichen Befugnissen, zusammen mit einer Organentnahme durchgeführt. Hierbei handelt es sich dann um eine Direktentnahme die

erlaubnispflichtig ist.⁴⁵ Allerdings kann eine Gewebeentnahme aber auch noch durch einen Pathologen bis 72 Stunden nach Todesfeststellung erfolgen. Wie schon der Zeitabstand erahnen lässt, ist entnommenes Gewebe konservierbar, kann zwischengelagert und untersucht werden, bis es benötigt wird. Organe können nur kurzfristig gekühlt werden und müssen dann binnen weniger Stunden verpflanzt werden. Ferner ist eine sog. extrakorporale Entnahme möglich wie am Beispiel des Herzen. Wird ein bereits entnommenes Herz eines Verstorbenen für nicht-transplantierbar erklärt (Entscheidung treffen Transplantationsmediziner), können dennoch die Herzklappen für eine Gewebespende extrakorporal in Frage kommen.⁴⁶

Eine Stammzellentransplantation kommt beispielsweise bei Blutkrebserkrankungen (Leukämieerkrankungen oder Erkrankungen des blutbildenden Systems) zum Einsatz. Oft stellt sie die einzige noch verbleibende Option auf Heilung bzw. Überleben dar. (Blut-)Stammzellen sind quasi die Mutterzellen aller Blutzellen, woraus sich bereits während der embryonalen Entwicklung die roten (Erythrozyten) und weißen Blutkörperchen (Leukozyten) sowie die Blutplättchen (Thrombozyten) bilden.⁴⁷ Zu unterscheiden ist dabei eine Blutstammzelltransplantation wo die Stammzellen aus dem Blut des Spenders gewonnen werden und der Knochenmarktransplantation, wo Stammzellen aus dem Knochenmark gewonnen werden. Bei beiden Arten handelt es sich um einen Hochrisikoeingriff, der allerdings nicht operativ durchgeführt wird. Vielmehr ähnelt die Stammzellenübertragung einer Bluttransfusion, bei der die übertragenen Stammzellen im Knochenmark eine neue Blutbildung in Gang setzen.

Hierzu wird der Empfänger einer hochdosierten Chemotherapie, also einer radioaktiven Bestrahlung, unterzogen, bei der neben einem Großteil des Knochenmarks im Idealfall auch nahezu alle kranken Zellen (Krebszellen) zerstört werden. Gelingt dies und ist die Stammzellentransplantation erfolgreich gilt der Patient als vollständig geheilt.⁴⁸ Weiterhin wird zwischen der sog. autologen und allogenen Transplantation unterschieden. Bei der autologen Übertragung werden dem Patienten eigene, gesunde Stammzellen entnommen und nach der Hochdosis-Bestrahlung wieder zurückgegeben. Der Vorteil liegt in der schnelleren Blutbildung, da es sich um eigene Stammzellen handelt, allerdings muss hochdosierter bestrahlt werden als bei der

⁴⁵ Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA): Organ- und Gewebespende. Die Gewebetransplantation. www.organspende-info.de, Zugriff vom 01.12.15

⁴⁶ Vgl. BZgA. Die Gewebetransplantation. www.organspende-info.de, Zugriff vom 01.12.15

⁴⁷ Vgl. Deutsche Krebsgesellschaft e.V. Knochenmark- und Blutstammzelltransplantation. www.krebsgesellschaft.de, Zugriff vom 02.12.15

⁴⁸ Vgl. Deutsche Krebsgesellschaft e.V. Knochenmark- und Blutstammzelltransplantation. www.krebsgesellschaft.de, Zugriff vom 02.12.15

allogenen Transplantation.⁴⁹ Hierbei werden dem Empfänger Geschwister- oder Fremdspenderstammzellen übertragen mit dem Ziel, dass diese die gesamte Knochenmarksfunktion, die Blutbildung, übernehmen. Bei beiden Behandlungsmethoden ist sorgfältig abzuwägen, ob eine Verbesserung des Patientenzustands erreicht werden kann.

2.6 Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungen von Organspenden und Transplantationen

Ein Ausblick in die Zukunft lohnt bei medizinischen Fragen immer, denn Medizin lebt von Forschung und Forschung braucht Zeit, viel Zeit. Die Entwicklung von Organspende hat in den letzten 50-60 Jahren viele tolle Ergebnisse hervorgebracht, natürlich auch Misserfolge, die aber leider zweifelsohne dazugehören. Der Autor erlaubt sich mit der Forderung nach politisch veränderten Voraussetzungen eine klare Bewertung. Ohne die Politik können nur wenige Fortschritte gemacht werden. Dies gilt in Deutschland besonders hinsichtlich der im günstigsten Fall stagnierenden Spenderzahl. Hierzu hat die nicht repräsentative Umfrage (vgl. Kapitel 2.6) eines gezeigt: Die potentielle Anzahl von Menschen, die zur Organspende im Todesfall bereit sind ist höher als die Zahl der Personen die gegenwärtig de facto als Spender auftreten. Die Zielsetzungen in der Zukunft können vielseitig sein. Die Weiterentwicklung von immunsuppressiven Medikamenten, die weniger Nebenwirkungen haben und eine Verlängerung der Überlebenszeit von Transplantaten sticht besonders hervor.

Ein äußerst spannendes Thema ist zudem die Biotechnologie und die Stammzellenentwicklung. Konkret gemeint ist damit das sog. `Tissue Engineering`, in der Wissenschaft als das Züchten von Organen übersetzt. Bereits vor über 10 Jahren gelang es einem amerikanischen Ärzteteam eine künstlich geschaffene Blase zu transplantieren. Auch wenn es bis zum laborfertigen Herzen oder fertigen Nieren noch ein sehr weiter weg von Jahrzehnten sein wird, die Möglichkeiten sind gegeben. Der Ablauf wirkt dabei fast schon denkbar einfach. Einem Patienten werden Zellen aus dem zu ersetzenden Organ oder aber Stammzellen entnommen. Diese wachsen dann im Labor in einer roten Nährstofflösung aus Zucken, Aminosäuren und Signalstoffen heran und werden auf tierischen Gerüsten aufgebaut, die die Umgebung in der

⁴⁹ Vgl. Rober-Bosch-Krankenhaus Stuttgart. Abteilung Hämatologie, Onkologie und Palliativmedizin. www.rbk.de, Zugriff vom 02.12.15

betreffenden Körperregion nachbilden.⁵⁰ Sind die Organe herangewachsen, können sie implantiert werden. Durch den Umstand, dass es sich um körpereigenes Gewebe handelt, wäre eine immunsuppressive Therapie nicht mehr nötig. Ein Meilenstein der Medizingeschichte.

2.7 Zusammenfassung

Auf den vergangenen 21 Seiten dieser Arbeit wurden die Grundlagen von Organspende und Transplantation aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und erläutert. Zu Beginn des Hauptkapitels wurden Definitionen aufgezeigt, gefolgt von wichtigen geschichtlichen Meilensteinen der Transplantationsmedizin, die ihre erfolgsversprechenden Anfänge vor gut 60 Jahren nahm. Zuerst konnten nur Teile von Organen identischer Gewebekompatibilität wie sie bei eineiigen Zwillingen vorhanden ist, transplantiert werden. In den 1960er Jahren dann erstmals mit Hilfe von immunsuppressiven Medikamenten auch mit geringfügigen Gewebeunterschieden. Allerdings waren diese Medikamente nicht in der Lage das Transplantat über mehrere Jahre zu erhalten. Erst mit der Einführung des Wirkstoffs Ciclosporin Anfang der 1980er Jahre wurde eine deutlich verlängerte Zeit nachweisbar.

Die rechtlichen Grundlagen für Organspende in Deutschland, festgeschrieben durch das Transplantationsgesetz (TPG) unterscheiden sich durch den Besitz des Organspendeausweises mit der die Bereitschaft oder Ablehnung zur Organspende erklärt wird. Anders als im Nachbarland Österreich, bei der eine Widerspruchsregelung im dortigen Gesetz festgelegt ist. Diese besagt, dass grundsätzlich jede Person zur Organspender im Todesfall ist, außer Er oder Sie widerspricht einer Organentnahme. Es gibt klare rechtliche Unterschiede zur postmortalen Spende und der Lebendspende, die auf jeweils eine Niere und Teile der Leber begrenzt ist. Bei den medizinischen Grundlagen wurde der wichtigste Erfolgsfaktor einer Transplantation erklärt, die wirksame Immunsuppression um eine Abstoßung zu verhindern und die Blut- und Gewebekompatibilität, die bei der Auswahl des passenden Organs für den entsprechenden Empfänger entscheidend ist. Ferner wurden kompakt Unterschiede zwischen Organtransplantationen und Gewebe-/Stammzellenübertragungen erläutert.

Als letztes wurde noch ein Ausblick in die Zukunft gewagt, wobei erwähnt wurde, dass die medizinische Forschung sich ständig weiterentwickelt, dabei aber Jahre und Jahrzehnte nötig sind. Ein spannendes Thema bleibt dabei vor allem die

⁵⁰ Vgl. Boytchev, Hristio. 2015. Wir züchten uns ein Herz. In: Zeit Online. www.zeit.de, Zugriff vom 05.12.15

Biotechnologie mit dem `Tissue Engineering` - dem Züchten von künstlichen Organen aus eigenem Gewebe.

3 Mediennutzung in Deutschland

3.1 Mediennutzungsverhalten von Konsumenten

Heute ist es für Werbende von zentraler Bedeutung, die richtigen Kanäle für ihre das nicht nur für komplexe Crossmedia-Kampagnen, um die Werbewirkung in jedem einzelnen Medium zu verstärken. Nicht zu vergessen ist hierbei, dass es dabei auch auf die Inhalte in der entsprechenden Form ankommt. Um diese Kanäle mit der passenden Menge an Content zu besetzen, ist die Beobachtung und Analyse des Mediennutzungsverhaltens ein entscheidender Faktor. Dabei haben sich in den letzten 25 Jahren teils gravierende Änderungen aufgezeigt, eine normale Entwicklung über einen so langen Zeitraum. Dabei hat sich nicht nur die gesamte Nutzungsdauer von verschiedenen Medien verlängert, auch neue Medien wie das Internet sind nicht mehr wegzudenken. Folgende Tabelle zeigt im Vergleich die aktuellen Zahlen zur Nutzungsdauer verschiedener Medien aus den Jahren 2014 und 2015.

	2014	2015
Fernsehen	259	259
Hörfunk	129	115
Internet	52	53
Games	33	35
Bücher	30	28
Print	29	31
DVD/BLU-RAY	6	3
Gesamt	538	524

Tabelle 1: Mediennutzung in Deutschland in Min./Tag für die Jahre 2014 und 2015, eigene Darstellung in Anlehnung an Statista GmbH.⁵¹

Der TV bleibt mit mehr als 4 Stunden täglich das beliebteste Medium. Hinsichtlich der neuen Medien liefert die Statistik keine Daten über die Nutzung von mobilem Internet. Hierzu liegen aktuelle Zahlen der Onlinestudien für die Jahre 2014 und 2015 der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF vor. So gingen 2014 im Mittel 74% der deutschsprachigen Einwohner ab 14 Jahren mobil ins Internet. Im bald ablaufenden Jahr 2015 sind es sogar 79%. Die tatsächliche Verweildauer in Minuten ist leicht von

⁵¹ Statista GmbH. Mediennutzung in Deutschland 2014/2015. www.de.statista.com, Zugriff vom 13.12.15

166 auf 160 Minuten pro Tag zurückgegangen.⁵² Ein kurzer Blick lohnt noch auf die auffallend niedrige Zahl bei der DVD- und Blu-ray-Nutzung. Aus Sicht des Autors ist hier das zunehmende Angebot von Video-on-Demand-Plattformen ausschlaggebend. Die am meist verbreiteten Angebote in Deutschland bieten der amerikanische Handelskonzern Amazon Inc. mit Amazon Prime Instant Video und der Anbieter Maxdome mit gut 15000 Filmen. Beide Portale bieten einen vollen Zugang für weniger als 10 Euro/Monat.⁵³

3.2 Mediennutzungsdaten als Entscheidungshilfe für wirtschaftliche und erfolgreiche Crossmedia-Kampagnen

Wie die Tabelle 1 mit Mediennutzungsdaten gezeigt hat, nutzt der Verbraucher eine recht hohe Anzahl an Medien, es findet eine regelrechte Medienfragmentierung statt. Angesichts dieses Nutzungsverhaltens kombiniert mit der Fülle an Angeboten, einer Reizüberflutung, werden Unternehmen und Organisationen zur crossmedialen Ansprache gezwungen.⁵⁴ Die Daten zur Mediennutzung können vor allem für die richtige Wahl der passenden Kommunikationsträger bei Crossmedia-Kampagnen verwendet werden. Während Print-Werbung zunehmend abnimmt und damit für Unternehmen unattraktiver wird, floriert Online-Werbung nach wie vor, wie aus einer Studie der GfK SE, einem großen deutschen Marktforschungsunternehmen, hervorgeht.⁵⁵ Es ist für ein Unternehmen oder eine Organisation die eine Crossmedia-Kampagne plant und umsetzen möchte ratsam, sich aus einem seriösen Datenpool zu bedienen.

Mit Hilfe von Mediennutzungsdaten lassen sich auch wirtschaftliche Vorteile schaffen. Ein wichtiges Instrument ist hierbei der sogenannte ROI, Return on Investment. Er gibt die erwirtschaftete Rendite zwischen einem ausgegebenen Werbe-Euro (Investment)

⁵² Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission. ARD/ZDF Onlinestudie 2015. www.ard-zdf-onlinestudie.de, Zugriff vom 13.12.15

⁵³ Vgl. Vetalio GmbH. Video-On-Demand im Vergleich. <https://www.etalio.de/video-on-demand>, Zugriff vom 13.12.15

⁵⁴ Vgl. Kratel, Harald. 2008. Anforderungen an Crossmedia.Kampagnen (PDF-Dokument). In: Leitfaden Online Marketing. <http://www.marketing-boerse.de/tools/download/?type=article&id=1657>, Zugriff vom 17.01.2016

⁵⁵ Vgl. WIN Verlag GmbH&Co.KG. GfK-Crossmedia-Studie zeigt, Print-Werbung hat höchsten ROI. http://www.e-commerce-magazin.de/sites/default/files/mediadaten/gfk-cross-media-studie_3.pdf, Zugriff vom 18.01.2016

und dem erzielten Mehrumsatz durch die Werbeschaltung (Return) an. Die höchste Rendite am deutschen Markt liegt laut GfK aktuell bei Printwerbung etwa bei 20%, was bedeutet, dass ein Unternehmen für 1 Euro Werbeausgaben 1,20 Euro umsetzt.⁵⁶ Diese Renditen lassen sich mit Printwerbung dadurch erzielen, dass die Nachfrage nach Printwerbung wie bereits erläutert, rückläufig ist und somit die Preise für Werbeschaltungen geringer sind. Es kann sich also für Unternehmen auch wirtschaftlich lohnen, Werbung in rückläufigen Medien zu schalten.

⁵⁶ Vgl. WIN Verlag GmbH&Co.KG. GfK-Crossmedia-Studie. http://www.e-commerce-magazin.de/sites/default/files/mediadaten/gfk-cross-media-studie_3.pdf, Zugriff vom 18.01.2016

4 Crossmedia – Grundlagen für eine Kampagnenkonzeption über verschiedene Medien

4.1 Definitionen und geschichtliche Entwicklung von Crossmedia-Strategien

4.1.1 Was ist Crossmedia? – Eine Expertendefinition

Seit Crossmedia in den Kommunikationswissenschaften eine zentrale Rolle spielt wurden viele Definitionen von Fachleuten und Wissenschaftlern aufgestellt: So beschreibt Crossmedia einen parallelen Einsatz mehrerer synergisch wirkender Medien, wie beispielsweise Print, Web, TV, Radio oder Kino, bei der Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen.⁵⁷ Zu unterscheiden ist zunächst die Definition von Crossmedia-Marketing des Autors Richard Crux aus dem Jahr 2001 sowie einer Definition neueren Datums nach Schwarzer. Richard Crux schreibt:

„Unter Crossmedia-Marketing versteht man die Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Als Ergänzung werden[...]insbesondere[...]die elektronischen Medien eingesetzt. Die Werbeträger werden untereinander vernetzt, um ihre spezifischen Stärken optimal zu nutzen. Dabei wird eine einheitliche Werbelinie (CD/CI) genutzt, um einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen“⁵⁸

„Das Crossmedia-Marketing umfasst alle Maßnahmen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben. Dazu werden[...]verschiedene Kommunikationskanäle eingesetzt, vor allem das Internet. Aber auch klassische Werbemedien wie das Fernsehen, Radio, Plakate und Printmedien sind Kommunikationskanäle für das Crossmedia-Marketing. In der Regel werden mindestens drei Kanäle verwendet,[...].“

⁵⁷ Vgl. Kollmann, Tobias. Definition Crossmedia. In: Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81345/crossmedia-v7.html>, Zugriff vom 13.01.16

⁵⁸ Crux (2001), 17

Ziel einer Crossmedia-Kampagne ist es[...], dem Nutzer auf der Customer-Journey mehrere Kontakte[...]zu bieten.⁵⁹

Herr Crux nennt hierbei ausdrücklich die Vernetzung der eingesetzten Medien untereinander sowie die Einhaltung einer einheitlichen Werbelinie. Der Autor Schwarzer ergänzt in seinem Beitrag noch Kontakte für Kunden auf der Customer-Journey und präzisiert die Anzahl der einzusetzenden Medien. Mit der Customer-Journey sind z.B. Umsatzprozesse gemeint, wie z.B. Anfrage, Kauf, Bezahlung, Kundenbewertung. Crossmedia konzentriert sich per Definition zentral auf Synergien beim parallelen Einsatz von Medien bei der Mediaplanung.

Crossmedia ist der Disziplin des Marketing untergeordnet, findet aber auch im Journalismus Anwendung. Als einfaches Beispiel sei hier die Gestaltung eines Blogs genannt. Der Blogger publiziert Inhalte eines Themas in seinem Blog, bindet hierzu z.B. ein Video zum veröffentlichten Thema ein, welches parallel auf YouTube veröffentlicht wird. Nun fügt der Blogger den Link des YouTube-Videos im Blog ein und verweist bei YouTube noch auf den Blog (URL-Link).⁶⁰ Bei der Gestaltung einer einheitlichen Werbelinie sind meist nur ein oder mehrere Elemente der Corporate Identity vorhanden, die bei der externen Unternehmenskommunikation verwendet werden. Corporate Identity schließt jedoch eine kontinuierlich entwickelte und zu lebende Unternehmensphilosophie nach Innen und Außen mit ein.

Der Begriff der integrierten Kommunikation kommt in keiner der genannten Definitionen vor, ist aber dennoch zentraler Bestandteil von Crossmedia-Kampagnen. Ursächlich hierfür ist die Weiterentwicklung von anderen massentauglichen Medien, in den letzten drei Jahren insbesondere die vielfältigen Möglichkeiten des mobilen Internets. Mobile Webapplikationen bilden die aktuellste Form von konvergenzgetriebener intermediärer Diversifikation, womit gemeint ist, dass eine Diversifikation in einen Medienteilmarkt (hier: Mobile Kommunikation) erst mit dessen technologischer Verfügbarkeit als sinnvoll erscheint.⁶¹ Mehr zu integrierter Kommunikation findet sich unter Kapitel 3.3.

⁵⁹ Schwarzer, H.J.: Startup-Report. Crossmedia-Marketing: Definition, Kampagnen, aktuelle Beispiele. <http://www.startup-report.de/crossmedia-marketing-definition-kampagnen-aktuelle-beispiele/>, Zugriff vom 13.01.16

⁶⁰ Vgl. Gesellschaft für Fachjournalistik e.V.: Crossmedia Begriff: <http://www.crossmedialer-journalismus.de/>, Zugriff vom 13.01.16

⁶¹ Vgl. Sjurts(2002), 7

4.1.2 Geschichtliche Entwicklung von Crossmedia

Die Begriffe Crossmedia und Crossmedia-Strategie prägen seit über 30 Jahren die Kommunikationswissenschaften. Allerdings war zu der Zeit noch nicht zu erahnen, welche Möglichkeiten und Wirkungen Unternehmen, Institutionen und (Non-Profit) Organisationen einmal durch den Einsatz erzielen würden.

Geschichtlich lassen sich nach Sjurts vier Perioden zeitlich festlegen, Crossmedia vor 1984, ab 1984 bis zu den 1990er Jahren, die 1990er Jahre selbst und der Zeitraum danach. Doch warum spielt das Jahr 1984 eine zentrale Rolle? Die Antwort sehen wir, sofern wir regelmäßige TV-Konsumenten sind, täglich. Mit der Freischaltung privater Fernseh- und Radiosender war es von nun an ein viel breiteres Angebot verfügbar, was den Wettbewerb und die Konkurrenz antrieb und neue Werbemärkte erschuf. Die Werbemärkte der klassischen Printmedien waren nun bedroht und mussten mit den neuen Märkten um Werbefläche konkurrieren.⁶² Vor 1984 konzentrierten sich die Verlage bei ihren Tätigkeiten auf die jeweiligen Stammgeschäftsfelder, wie z.B. Gruner+Jahr auf den Zeitschriftenmarkt, die Süddeutsche Zeitung auf den Zeitungsmarkt.⁶³ Ein Versuch der intramedialen Diversifikation, also einem aktiven Eintritt eines Unternehmens in eine andere Medienteilbranche (Zeitschriftenbranche in Zeitungsbranche und umgekehrt) war nicht gewollt bzw. nötig.

In den 1990er Jahren erfolgte dann durch die Wiedervereinigung und mit dem stetig zunehmenden Erfolg des privaten Fernsehens ein neuer Diversifikationsschub. So begannen große Verlagshäuser (Printmedien) im TV-Markt aktiv zu werden, nicht nur als Werbefläche, sondern mit eigenem Portfolio. Noch heute läuft jeden Mittwoch-Abend bei RTL die Sendung „SternTV“, die von Gruner+Jahr platziert wurde. Wissenschaftler ordnen dieses Vorgehen als unverwandte intermediäre Diversifikation ein.⁶⁴ Mit dem Internet als taugliches Massenmedium wurde dann zur Jahrtausendwende eine neue Ära geschaffen, die nicht nur eine gigantische Blase an den weltweiten Finanzmärkten zum Platzen gebracht hat, sondern bis heute kontinuierlich neue Möglichkeiten für Medienunternehmen und ihre Kunden, den Werbetreibenden eröffnet.

Heute ist der Medien-Markt einer nahezu vollkommenen technologischen Konvergenz, einem Zusammenwachsen getrennter Einzelmedien, ausgesetzt.⁶⁵ Dadurch hat sich

⁶² Vgl. Sjurts (2002), 8

⁶³ Vgl. Sjurts (2002), 7

⁶⁴ Vgl. Sjurts(2002), 9

⁶⁵ Vgl. Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH). Konvergenz der Medien. www.ma-hsh.de, Zugriff vom 17.01.2016

der Begriff Crossmedia-Strategie verschoben. Frühere Entscheidungsträger befassten sich bei einer möglichen Crossmedia-Strategie mit der Frage, ob der Eintritt in eine andere (Diversifikation) Medienteilbranche einen wirtschaftlichen Mehrwert bringt. Für heutige Unternehmensentscheider stellt sich die Frage, wie und mit welchen Inhalten die größte Aufmerksamkeit in den verschiedenen Medienmärkten zu einem wirtschaftlichen Mehrwert führen kann.

4.2 Integrierte Kommunikation als Erfolgsfaktor für eine Crossmedia-Kampagne

4.2.1 Allgemeine Definition und Kriterien von Integrierter Kommunikation

Integrierte Kommunikation lässt sich aus den Begriffen Integration und Kommunikation zusammensetzen. Mit der Integration von Kommunikationsinstrumenten und den entsprechenden Maßnahmen (z.B. Werbekampagne eines Produkts) sollen eine möglichst große Zahl an potentiellen Empfängern erreicht werden. Die Wirtschaft in Deutschland beschäftigt sich schon seit den 1970er Jahren mit der Methodik der integrierten Kommunikation, heutzutage ist sie wichtiger denn je. Verantwortlich hierbei sind die Märkte selbst, die durch eine immer größer werdende Zahl an Marken und Produkten immer mehr Werbebotschaften an die Konsumenten senden. Damit sehen sich diese einer Reizüberflutung ausgesetzt, einem information overload.⁶⁶ Der international renommierte Marketing-Professor Manfred Bruhn formuliert aus der Begriffsauffassung der Integration folgende Definition.

„Integrierte Kommunikation ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation[...]eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen[...]konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation herzustellen.“⁶⁷

Aus dieser Definition lässt sich ein komplexer Managementprozess ableiten, der die Zuarbeit aus verschiedenen Unternehmensbereichen erfordert. Im Rahmen der hier in Kapitel vier konzipierten non-profit Crossmedia-Kampagne gilt es, eine Methode der Evaluation des Kampagnenerfolgs zu präsentieren.

⁶⁶ Vgl. Bruhn (2008), 24

⁶⁷ Bruhn (2009), 22

4.2.2 Merkmale und Aufgaben der integrierten Kommunikation

Eine der bereits aufgestellten Merkmale ist die Tatsache eines Managementprozesses, von der Analyse der Anforderungen über die aktive Durchführung bis hin zur Kontrolle der durchgeführten Maßnahmen. Integrierte Kommunikation ist eine kommunikationspolitische Entscheidung auf Basis der gesamten Markenstrategie rund um ein Unternehmen oder einem Bezugsobjekt. Bei der erstellten Crossmedia-Kampagne (Kapitel fünf) ist das Bezugsobjekt der Kommunikation der Organspendeausweis, da dieser maßgeblich den Erfolg der Kampagne beeinflussen kann. Weiterhin erfordert integrierte Kommunikation den Einsatz aller verfügbaren internen und externen Kommunikationsinstrumente.⁶⁸ Hiervon ist der Einsatz bestimmter, sinnvoll ausgewählter Kommunikationsträger bei der Umsetzung einer Crossmedia-Kampagne zu unterscheiden.

Kommunikationsinstrumente sind Maßnahmen des Kommunikationsmix, dazu gehören Public Relations, Sponsoring, Events, Point-of-Sale oder Product Placement, um nur einige hier zu nennen.⁶⁹ Es wird das Erreichen sämtlicher interner und externer Zielgruppen angestrebt und die Erschaffung eines inhaltlich, formal und zeitlich einheitlichen Erscheinungsbildes. Damit soll eine wiedererkennbare, glaubwürdige und widerspruchsfreie Kommunikation das Entscheidungsverhalten von Kunden oder Bezugssubjekten positiv beeinflussen.⁷⁰

Integrierte Kommunikation bedingt nach Bruhn die Sicherstellung von fünf Integrationsaufgaben. Planerische Aufgaben haben das Ziel alle Maßnahmen der integrierten Kommunikation in ein Kontrollsystem einzubetten. Hierzu zählen eine Situationsanalyse zwecks Formulierung von Zielen und Zielgruppen sowie der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten.⁷¹ Abgeleitet auf die gestaltete Crossmedia-Kampagne die Klarstellung der zum Einsatz kommenden Kommunikationsträger. Ferner sind organisatorische, personelle, kulturelle und informationelle Aufgaben zu erfüllen, die an dieser Stelle nicht näher erläutert werden, da diese nur passiv auf die konzipierte Kampagne des Hauptkapitels vier Einfluss nehmen. Die Organspende-Kampagne befasst sich damit, was zur Förderung der Aufmerksamkeit mittels

⁶⁸ Vgl. Bruhn (2009), 23

⁶⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon. Kommunikationspolitik.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html?referenceKeywordName=Kommunikationsinstrumente>, Zugriff vom 16.12.15

⁷⁰ Vgl. Bruhn (2009), 23

⁷¹ Vgl. Bruhn (2009), 26

Crossmedia getan werden kann. Die genannten Aufgaben geben Antworten auf die Frage, wie organisiere ich eine crossmediale Kommunikation. Zu beachten ist hierbei eine Abgrenzung zwischen Integrierter Kommunikation und Crossmedia (Kapitel 3.3.4).

4.2.3 Ein einheitliches Erscheinungsbild als Erfolgsfaktor bei der Umsetzung von integrierten Crossmedia-Kampagnen

Wie man bereits im vorherigen Kapitel lesen konnte, ist ein einheitliches Erscheinungsbild mitunter erfolgsentscheidend bei der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen. Es handelt sich um inhaltliche, formale und zeitliche Formen der integrierten Kommunikation. Die inhaltliche Integration lässt sich nach Bruhn wie folgt definieren.

„Die inhaltliche Integration der Kommunikation umfasst sämtliche Aktivitäten, die die Kommunikationsinstrumente und –mittel thematisch[...]miteinander abstimmen und damit im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsziele ein einheitliches Erscheinungsbild vermitteln.“⁷²

Wichtig ist hierbei ein hoher Wiedererkennungswert des Unternehmens. Bei einer crossmedialen Kampagne bedarf einer Definition einer Leitidee mit dazugehörigen Kernaussagen, die eine inhaltliche Glaubwürdigkeit abgeben. Die inhaltlichen Aussagen können bereits auf bestimmte Produkte oder Bezugsobjekte abzielen, oder auf die Marke selbst. Der Autor möchte dies anhand der Württembergischen Versicherung aufzeigen.



Abb. 4.1: Inhaltliche und formale Integration am praktischen Beispiel der Württembergischen Versicherung⁷³

⁷² Bruhn (2009), 80

⁷³ Crossmedia-Kampagne „Versprochen“ der Württembergischen Versicherung. www.youtube.com, Zugriff vom 16.12.2015



Abb. 4.2: Inhaltliche und formale Integration am praktischen Beispiel der Württembergischen Versicherung⁷⁴

Die inhaltliche Integration zeigt sich hier klar erkennbar durch die 185-jährige Existenz des Unternehmens. Sätze wie „Sicherheit in jeder Lebenslage“ oder „Deutschlandweit vor Ort“ stellen Kernaussagen dar, die auch elementare Bestandteile einer jeden Crossmedia-Kampagne sind.

Ferner weist die Abbildung eine formale Integration aus. Die formale Integration ist der zweite Pfeiler der integrierten Kommunikation, mit dem Ziel eine formale Einheit bei der Kommunikation, insbesondere über die verschiedenen Kommunikationsträger die bei einer Crossmedia-Kommunikation zum Einsatz kommen, herzustellen. Nach Bruhn wird formale Integration wie folgt definiert.

„Die formale Integration der Kommunikation umfasst sämtliche Aktivitäten, die die Kommunikationsinstrumente und –mittel durch Gestaltungsprinzipien miteinander verbinden und damit im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsziele eine einheitliche Form des Erscheinungsbildes vermitteln.“⁷⁵

Da sich Bilder und Farben beim Menschen meist besser einprägen als bestimmte Aussagen, ist anzunehmen, dass die formale Integration eine größere Rolle als die inhaltliche Integration spielt. Durch die Gestaltung z.B. von Logos, Layouts, Produktverpackungen und sonstigen Bildern wird für den Rezipienten eine Identität mit Wiedererkennungswert des Unternehmens tatsächlich sichtbar. Die Umsetzung der formalen Integration zeigt sich auch bei Abbildung 4.1 (Seite 34). Orange ist die Farbe der Württembergischen Versicherung. Da es sich zusammengefügte Screenshots

⁷⁴ Crossmedia-Kampagne „Versprochen“ der Württembergischen Versicherung. www.youtube.com, Zugriff vom 16.12.15

⁷⁵ Bruhn (2009), 83

handelt, ist gut zu erkennen, dass sich das Firmenlogo (unten rechts) an der gleichen Position befindet. Auch die Typografie, die Schriftart, ist identisch. Etwaige Verzerrungen entstehen durch unterschiedliche Ausgabeformate, die thematisch nichts mit dem behandelten Thema zu tun haben.

Damit die inhaltliche und formale Wirkung der integrierten Kommunikationsmaßnahmen zum Tragen kommt, bedarf es bei der Planung und Organisation auch einer zeitlich abgestimmten Integration. Hierbei wird folgende Definition zu Grunde gelegt.

„Die zeitliche Integration der Kommunikation umfasst sämtliche Aktivitäten, die den Einsatz der Kommunikationsinstrumente und –mittel innerhalb sowie zwischen verschiedenen Planungsperioden aufeinander abstimmen und damit im Hinblick auf die zentralen Kommunikationsziele die Wahrnehmung eines einheitlichen Erscheinungsbildes verstärken.“⁷⁶

Zur Umsetzung einer zeitlichen Integration werden zwei Teilaspekte betrachtet. Die zeitliche Abstimmung zwischen den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten, also z.B. Anzeigen- und Fernsehwerbung oder Digital Marketing und Hörfunkwerbung.⁷⁷ Hier muss eine Koordination aller Inhalte und formalen Erfordernissen (ggf. wird beim Hörfunk mehr Kreativität gefordert) stattfinden. Oft besteht die Koordination nicht nur aus zwei Instrumenten sondern wird durch weitere ergänzt. Auch hier sei nochmals erwähnt, dass bei der Wahl der geeigneten Kommunikationsinstrumente auch die Auswahl der dazu passenden Kommunikationsträger getroffen werden muss.

Der zweite Teilaspekt, der aus Sicht des Verfassers dieser Arbeit für eine einmalige Crossmedia-Kampagne nicht die Relevanz wie der erste Aspekt besitzt, ist die zeitliche Kontinuität, die von zeitlicher Integration gefordert wird. Hierbei spricht der Wissenschaftler Bruhn von einer unterschiedlichen Fristigkeit von Kommunikationsinstrumenten die im Mittel bei Werbekonzepten eine Dauer von bis zu 10 Jahren erfahren können.⁷⁸ Hierbei stellen vor allem die häufig wechselnden Kampagneninhalte wie beispielsweise neue Produkte bzw. Produktlinien einhergehend mit der Veränderung der Medienlandschaft eine große Herausforderung dar. Bei einer Crossmedia-Kampagne beträgt der Zeitraum meist wenige Wochen bis Monate um eine befriedigende Marktdurchdringung zu erreichen. Zu beachten ist hier das enorme Kostenpotential, welches jede Crossmedia-Kampagne beinhaltet.

⁷⁶ Bruhn (2009), 86

⁷⁷ Vgl. Bruhn (2009), 87

⁷⁸ Vgl. Bruhn (2009), 87

4.2.4 Beziehung von integrierter Kommunikation und Crossmedia-Kommunikation

Integrierte Kommunikation ist als Bestandteil einer erfolgreichen Crossmedia-Kampagne zu verstehen, nicht zu verwechseln als Synonym. Bruhn stellt vor allem eine Dominanz der Mediawerbung verschiedener Mediengattungen wie TV, Hörfunk und Online fest und dazu ergänzend das Knüpfen direkter Kundenkontakte und Interaktionsmöglichkeiten.⁷⁹ Hier haben Social Media Plattformen allen voran Facebook, aber auch Twitter, YouTube und Instagram, neue Maßstäbe gesetzt.

Bei der Crossmedia-Kommunikation findet die Integration über mehrere ausgewählte Kommunikationsträger in der Regel parallel statt. Der Autor dieser Arbeit macht ausdrücklich darauf aufmerksam, dass er bei der in Hauptkapitel fünf konzipierten Kampagne die Integration der einzelnen Kommunikationsträger untereinander als Bestandteil der Crossmedia-Kommunikation ansieht.

Während die Definition von integrierter Kommunikation nach Bruhn sehr allgemein gehalten, als einheitlicher Kommunikationsprozess zu verstehen ist, zielt Crossmedia auf werblichen Erfolg und Synergieeffekte ab.

4.3 Der Workflow für integrierte Crossmedia-Kommunikation

4.3.1 Entwicklung einer kommunikativen Leitidee

Das Entwickeln einer kommunikativen Leitidee ist zentraler Bestandteil einer Crossmedia-Kampagne und gleichzeitig Ausgangspunkt für die Umsetzung integrierter Kommunikationsmaßnahmen. Als Leitidee versteht sich ein Satz oder Slogan über ein Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt der Kommunikation, welche über alle eingesetzten Medien konsistent sein muss. Die Leitidee ist zielgruppenübergreifend zu formulieren. Zum Finden einer geeigneten Leitidee eignen sich verbale Überlegungen zur vorhandenen oder angestrebten Positionierung des Unternehmens.⁸⁰ Bei der konzipierten Kampagne wird es auch eine Leitidee geben die aber aufgrund ihres non-profit-Charakters von den beschriebenen Überlegungen abweicht. Weiteres Beispiel für eine kommunikative Leitidee ist zum Beispiel die Audi AG:

⁷⁹ Vgl. Bruhn (2009), 36

⁸⁰ Vgl. Bruhn (2009), 212



Abb. 4.3: Audi-Slogan mit Logo als kommunikative Leitidee⁸¹

Die Botschaft „Vorsprung durch Technik“ begleitet Audi seit den frühen 1970er Jahren, vor allem durch die Entwicklung und Markteinführung immer neuer Motoren und technischen Neuerungen wie z.B. der Fünfzylindermotor (1976), die Entwicklung der Turboladertechnik (1979) oder des Audi Allradantriebs „Quattro“ (1980), welcher noch heute in vielen Modellen steckt.⁸² Eine kommunikative Leitidee bleibt häufig über einen längeren Zeitraum erhalten, wobei es auch immer wieder zu Änderungen kommt wie am Beispiel der Lufthansa AG ersichtlich. Der erste Slogan lautete zum Start des Flugbetriebs 1955 „... wieder zu Ihren Diensten“. Das klingt zunächst etwas verwirrend, bezieht sich aber auf die Wiederaufnahme des Flugbetriebs nach dem verhängten Flugverbot durch die Besatzungsmächte nach dem 2. Weltkrieg. Bereits 1926 wurde das Unternehmen als Deutsche Luft Hansa gegründet. Heute wird der 1. April 1955 als Geburtsstunde des Konzerns kommuniziert.

Im neuen Jahrtausend dominieren zwei Slogans die Kommunikation des Aviation-Konzerns. 2000 führte Lufthansa den Slogan „There’s no better way to fly“ ein, welcher sich vor allem an anspruchsvolle Businesskunden richtete. Diese Kunden waren seit Beginn aus Ausweitung der wirtschaftlichen Globalisierung der Stammklientel. Mit dem steigenden Wettbewerbsdruck, vor allem durch europäische Billigflieger wie Ryanair und Easyjet oder den staatlich aufgebauchten Airlines vom persischen Golf (Emirates, Etihad, Qatar Airways) musste das Traditionsunternehmen eine individuellere Kundenansprache für einen kommunikativen Auftritt finden. Seit 2012, entwickelt durch die Agentur Kolle-Rebbe, lautet die kommunikative Leitidee „Nonstop you“.⁸³ Das

⁸¹ Communitor Internetservice GmbH. Logo der Audi AG. http://www.auto-motor.at/Auto/Neuwagen/Automarken-Automodelle-Neuigkeiten/Audi-News/Audi-Logo/Audi-Logo-neu_high.jpg?1308718480, Zugriff vom 22.12.15

⁸² Vgl. Audi AG. Historie. Unternehmen und Marken. <http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/historie/unternehmen-und-marken/vorsprung-durch-technik.html>, Zugriff vom 22.12.15

⁸³ Vgl. Herrmann, Lena (2012). W&V Verlag – „Nonstop you“. Wie der Kolle-Rebbe-Claim die Marke Lufthansa neu ausrichten soll. http://www.wuv.de/marketing/nonstop_you_wie_der_kolle_rebbe_claim_die_marke_lufthansa_neu_ausrichten_soll, Zugriff vom 22.12.2015

Claim richtet sich an den Befürnissen des einzelnen Kunden aus. Hier wird besonderen Wert auf eine individuelle Kundenbetreuung während des gesamten Reiseerlebnisses gelegt, von der Ankunft am Startflughafen bis zum Verlassen des Zielflughafens, wie der Autor dieser Arbeit in seinem Praktikum bei der Lufthansa AG erfuhr.

4.3.2 Kernaussagen als Instrument für unterschiedliche Zielgruppen

Kernaussagen dienen der Konkretisierung der kommunikativen Leitidee des Unternehmens und beinhalten in der Regel Botschaften strukturiert nach den definierten Zielgruppen (z.B. Kunden, Mitarbeiter, Öffentlichkeit). Kernaussagen sind weniger abstrakt formuliert und sollen dennoch einen hohen Wiedererkennungswert haben.⁸⁴ Sie spielen in jeder Crossmedia-Kampagne eine zentrale Rolle und geben oft den entscheidenden Hinweis auf ein bestimmtes Angebot, Produkt oder sogar Wettbewerbsvorteil. Der Verfasser möchte dem Leser dies nun am Beispiel der Lufthansa Premium Economy Class, einem neuen Reiseklassenkonzept auf der interkontinentalen Langstrecke zwischen Economy und Business Class, präsentieren.

Bereits beim Öffnen einer aufwändig gestalteten Microsite weist ein Ladevorgang auf die höherwertige Reiseklasse hin. „Für alle, die mehr wollen – die neue Premium Economy Class“ ist als kommunikative Leitidee des Produktes zu verstehen. Die folgenden Kernaussagen zeigen klar erkennbare Hinweise auf die jeweiligen Zielgruppen, die angesprochen werden sollen. Dies ist ein entscheidendes Erkennungsmerkmal von Kernaussagen bei integrierten Kommunikationsmaßnahmen. Die Kernaussagen sind „Mehr Comfort für Shopping-Queens“, „Mehr Freiraum für große und kleine Bären“, „Mehr Entspannung für die Zeit ohne Meetings“ und „Mehr Unterhaltung für große Jungs“.⁸⁵ Auch ohne visuelle Beweise wie Bilder lassen sich mit diesen Aussagen gleich mehrere Zielgruppen ausmachen, die die Lufthansa AG hier ansprechen will. Shopping Queens meint Frauen, in der Regel sogar ledig oder ohne feste Partnerschaft, die ihr verfügbares Einkommen bzw. Geldvermögen gerne für höherwertige Einkäufe ausgeben und dabei noch gerne andere Städte und Länder kennenlernen. „Mehr Freiraum für große und kleine Bären“ spricht Kinder in jedem Alter an und damit auch die Familie als Zielgruppe. Aber auch allein reisende Kinder dürfen sich angesprochen fühlen, wenn auch dabei anzunehmen ist, dass jeweils mind. Ein Elternteil die höherwertige Reiseklasse als sicher und angemessen für das Kind hält.

⁸⁴ Vgl. Bruhn (2009), 215

⁸⁵ Vgl. Lufthansa AG. www.premium-economy.lufthansa.com, Zugriff vom 23.12.15

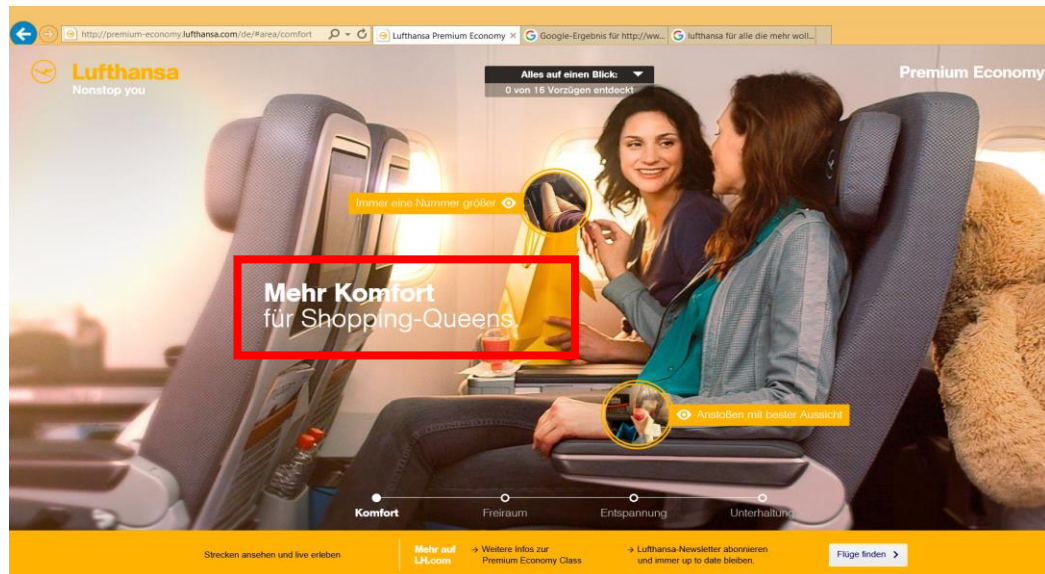


Abb. 4.4: Kernaussage „Mehr Komfort für Shopping-Queens“ der Premium Economy Class⁸⁶

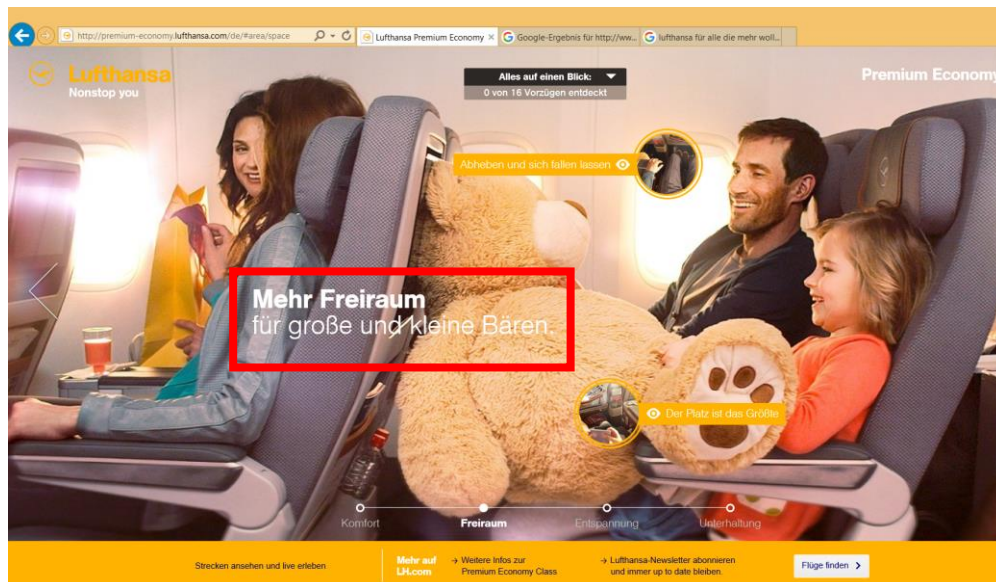


Abb. 4.5: Kernaussage „Mehr Freiraum für große und kleine Bären, Quelle siehe Fußnote 86

Mit der dritten Aussage ist allein durch das Vorkommen des Wortes „Meetings“ bereits klargestellt, dass eine weitere Zielgruppe, nach wie vor für Lufthansa von zentraler Bedeutung, Geschäftsreisende sind. „Mehr Unterhaltung für große Jungs“ richtet sich nach Meinung des Autors vor allem an männliche Singles, die es sich leisten wollen, alleine oder mit Freunden den Komfort höheren Reisens zu genießen. Auch wenn alle Aussagen verschieden sind, lässt sich durch das Wort „Mehr“ eine inhaltliche

⁸⁶ Lufthansa AG. Premium Economy (Microsite).www.premium-economy.lufthansa.com, Zugriff vom 23.12.15

Integration ableiten. Die formale Integration wird durch das klassisch gelbe Lufthansa-Design mit einheitlicher Typographie sichergestellt. Eine zeitliche Integration liegt durch die immer noch vorhandene Kontinuität vor (Microsite immer noch erreichbar).

4.3.3 Einzelaussagen als kommunikativer Beweis der Kernaussagen

Wie die Überschrift des Unterkapitels schon aussagt, sollen bei jeder Crossmedia-Kampagne Einzelaussagen als Unterrebene zu den Kernaussagen gemacht und kommuniziert werden, um einen Beweis und eine konkretere Darstellung zu gewährleisten. Ziel ist es ein Argumentationsregister für jede Zielgruppe aufzubauen.⁸⁷ Auch hier kann man sich einem Suchraster bedienen, welches bereits bei den Kernaussagen beschrieben wurde. Am Beispiel der Lufthansa Premium Economy Class seien auch die Einzelaussagen für die Kernaussagen „Mehr Komfort...“ und „Mehr Freiraum...“ präsentiert.

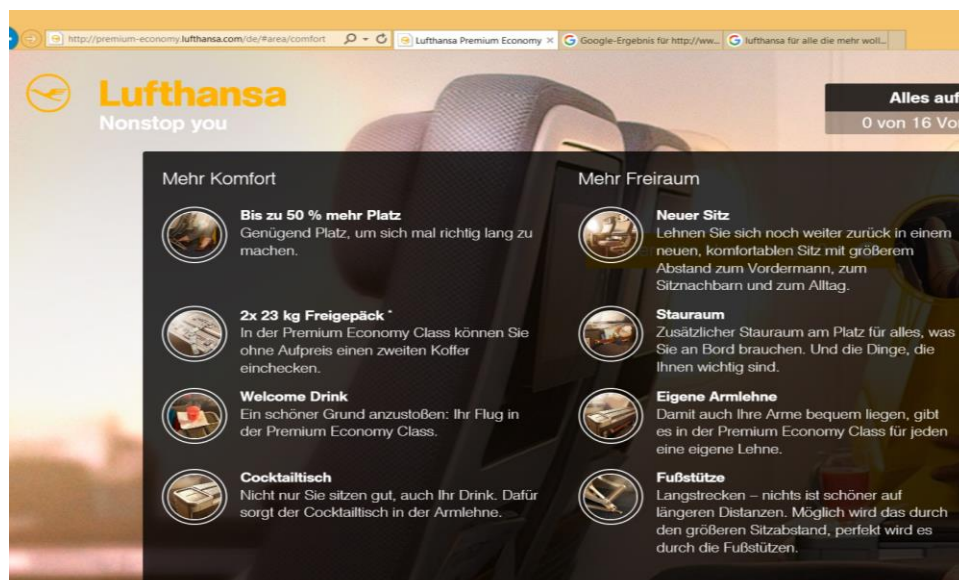


Abb. 4.6: Einzelaussagen der Kommunikation der LH Premium Economy Class⁸⁸

Die hier abgebildeten Einzelaussagen des Produkts Premium Economy Class werden nicht weiter erläutert oder bewertet, da es jedem Leser selbst zu überlassen ist, ob diese Aussagen einen persönlichen Beweis für die „Mehr“-Kernaussagen darstellen. In der crossmedialen Kommunikation des Produkts wird meistens auf die Einzelaussagen

⁸⁷ Vgl. Bruhn (2009), 217

⁸⁸ Lufthansa AG. Premium Economy. www.premium-economy.lufthansa.com, Zugriff vom 23.12.15

verzichtet bzw. diese werden nicht als typographische Inhalte sondern als Off-Kommentare verwendet

4.4 Kommunikationscontrolling zur Sicherstellung einer effizienten Crossmedia-Kommunikation

4.4.1 Funktionen des Kommunikationscontrolling

Das Kommunikationscontrolling unterteilt sich in vier Grundfunktionen, um eine effiziente Kommunikationsgestaltung sicherzustellen. Die Informationsfunktion dient der Bereitstellung problemspezifischer Informationen wie beispielsweise die aktuelle Kundenwahrnehmung auf eine Marke oder ein Produkt, um die richtige Auswahl der einzusetzenden Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsträger zu treffen.⁸⁹ Eine ausführliche, mehrschichtige Wettbewerbsanalyse kann wichtige Informationen hervorbringen.

Die Planungsfunktion ist relevant um strategische und operative Handlungsoptionen bzw. Entscheidungen korrekt zu treffen und integrierte Kommunikationsmaßnahmen, auch crossmedial, erfolgreich umzusetzen. Dabei wird vor allem Wert auf das Bewerten von Handlungen bzw. das Gestalten von Alternativen gelegt. Bei der Informationsfunktion werden auf Basis von internen und externen Informationen z.B. Kommunikationsträger gefunden, die Planungsfunktion bewertet die Erfolgsaussichten dieser Träger noch vor dem Einsatz. Daraus lässt sich auch der hohe Stellenwert bei der Budgetierung ableiten.⁹⁰ Nur eine richtige Planung, finanzielle Mittel für die richtigen Kommunikationsträger in korrekter zeitlicher Abstimmung, kann eine effiziente Kampagne gewährleisten. Dies gilt für Unternehmen und non-profit-Organisationen gleichermaßen. Die Planungsfunktion spielt in der konzipierten Crossmedia-Kampagne eine zentrale Rolle, da mindestens ein Evaluierungsverfahren (z.B. SWOT-Analyse, Sinus-Milieus) zur Bewertung der geplanten Maßnahmen eingesetzt wird.

Ist ein komplexes Kommunikationspaket zu planen und stehen dementsprechende personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung, so ist es sinnvoll Teilprozesse innerhalb der integrierten Kommunikation einzuführen und diese einer Koordinationsfunktion zu unterstellen. Ziel ist hier die Koordination und effiziente

⁸⁹ Vgl. Bruhn (2009), 362

⁹⁰ Vgl. Bruhn (2009), 362

Abwicklung aller Teilprozesse.⁹¹ Controlling beschreibt die Überwachung von Prozessen mit Hilfe geeigneter Verfahren und Kennzahlen. Es sollen Zielsetzungen analysiert und mit den tatsächlichen Ergebnissen bewertet werden, z.B. mittels Soll-Ist-Vergleich bzw. Ablauf- und Ergebniskontrollen. Hierzu gibt es bei der integrierten (Crossmedia-)Kommunikation mindestens eine Kontrollfunktion. Planung, Durchführung und Kontrolle von Prozessen finden auf operativer Ebene statt, daher werden in dieser Arbeit zentral operative Maßnahmen und Kontrollmethoden betrachtet.

4.4.2 Prozesskontrollen im operativen Kommunikationscontrolling

Das operative Kommunikationscontrolling besteht aus Prozesskontrollen, Effektivitätskontrollen und Effizienzkontrollen. Die Instrumente für Prozesskontrollen finden sich häufig bei der Disziplin des Projektmanagements, wozu eine ausführliche Lektüre von Fachliteratur sinnvoll erscheint. Die wichtigsten vier Instrumente bei Prozesskontrollen sind daher in einer Übersicht abgebildet.

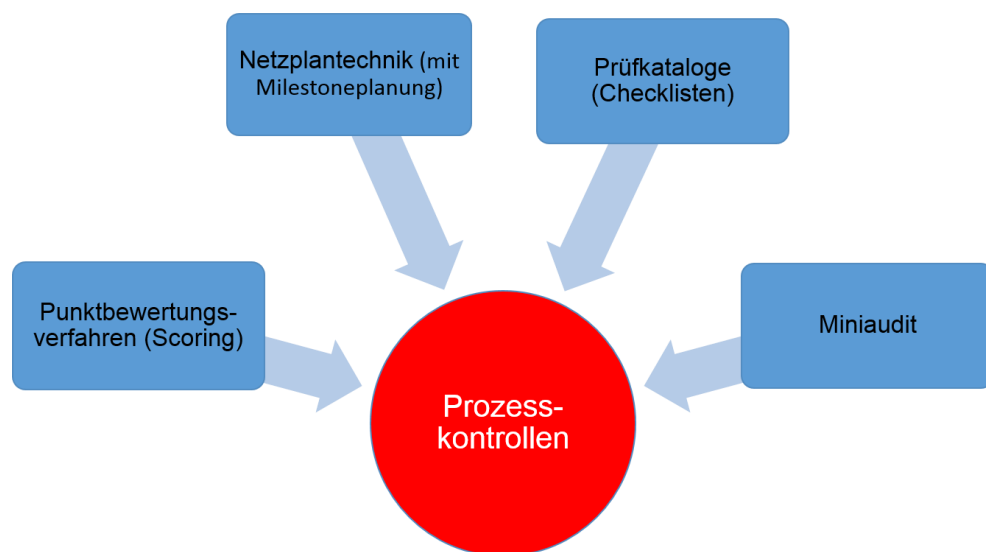


Abb. 4.7: Instrumente der Prozesskontrolle integrierter Kommunikation, eigene Darstellung⁹²

Ein Prüfkatalog mit Checkliste dient der Festlegung von Anforderungen der durchzuführenden Maßnahmen durch die Beantwortung von definierten Fragen. Diese Fragen können nach Themen sortiert sein bzw. chronologisch der zeitlichen Abfolge

⁹¹ Vgl. Bruhn (2009), 363

⁹² Vgl. Bruhn (2009), 371ff.

der Kommunikationsmaßnahmen. Es handelt sich um Soll-Vorstellungen zur Verbesserung der Kommunikationseffizienz.⁹³ Die Netzplantechnik ist ein Instrument des Projektmanagements und dient der Abbildung von Prozessstrukturen und funktionalen Abbildungen sowie der Dokumentierung von Prozessfortschritten mit zeitlicher Abfolge, die auch durch sogenannte Milestones ergänzt werden können.

Grundsätzlich dienen Prozesskontrollen der Ermittlung des Integrationsgrades der Kommunikationsarbeit als Maßstab des gegenwärtigen Stands der integrierten Kommunikation von Unternehmen bzw. Organisationen. Dabei werden auch Wirkungen und Ziele betrachtet.⁹⁴ Damit der Integrationsgrad ermittelt werden kann, werden Indikatoren erstellt und mit einem Punktbewertungsverfahren gewichtet. Die einzelnen Schritte sind nach der Festlegung der Indikatoren die relative Gewichtung der Einzelindikatoren, der Vergabe von Punkten je Indikator (z.B. 0-10) und der resultierenden Gesamtpunktzahl Punkte x Gewichtung mit dem entsprechenden Ranking.

Final sei noch der Mini-Audit als Kontrollinstrument erläutert. Ein Mini-Audit ist ebenfalls eine Art Fragekatalog, der sich mit sowohl internen als auch externen Fragen der Kommunikation widmet. Zur Beantwortung werden fünf Bewertungsstufen zu Grunde gelegt. Als Beispiel sei zu nennen, ob die kommunikative Leitidee (vgl. Kapitel 3.4) bei der Kommunikationsplanung stark berücksichtigt wird. Eine Bewertung von eins entspricht einem Ausschluss der Berücksichtigung, eine Bewertung von fünf einer sehr starken Berücksichtigung. Kritisch ist anzumerken, dass jede Bewertung eine subjektive Beeinflussung erfährt und damit gegebenenfalls nicht allen Zielen gerecht wird.

Alle hier beschriebenen Prozesskontrollen sind auf alle Kommunikationsmaßnahmen von ganzen Unternehmen und Organisationen oder auch nur auf bestimmte Produkte anwendbar, wozu allerdings hohe finanzielle und personelle Ressourcen notwendig sind. Daher werden diese Instrumente bei der konzipierten Kampagne nur sporadisch eingesetzt.

⁹³ Vgl. Bruhn (2009), 371

⁹⁴ Vgl. Bruhn (2009), 373

4.5 Zusammenfassung

Zu Beginn erfolgte eine Einordnung des Begriffs Crossmedia als eine Disziplin des Marketing zur Bewerbung und Bekanntmachung eines Unternehmens, einer Marke, bestimmter Produkte oder öffentlicher Institutionen und non-profit-Organisationen. Crossmedia gewann in den letzten drei Jahrzehnten enorm an Bedeutung, jedoch zur Anfangszeit waren standen noch allgemeine Crossmedia-Strategien im Vordergrund. Von klassischen Crossmedia-Kampagnen, wie wir sie heute kennen, mit dem Einsatz integrierter Kommunikation konnte zu dieser Zeit noch keine Rede sein. Printmedien waren bis Mitte der 1980er Jahre das führende Medium sämtlicher Information, TV gab es nur öffentlich-rechtlich (ARD und ZDF) und gebührenfinanziert statt werbefinanziert.

Mit der Einführung von privaten Rundfunksendern bei Hörfunk und TV 1984 änderte sich die Lage grundsätzlich. Die Medienlandschaft entwickelte Wettbewerb und rang um Quoten, Marktanteile und Werbeplätze. Unternehmen und Printmedien waren davon nicht ausgenommen und drangen in andere Medienteilbranchen (z.B. TV) vor, was die Wissenschaft intramediale Diversifikation nennt. Spätestens mit Einführung des (mobilen) Internets und Social Media-Plattformen findet eine Änderung des Nutzungsverhaltens der Medien statt, wobei einige klassische Medien trotz Digitalisierung eine konstante Nutzung vorweisen. Heute erleben wir eine nahezu vollkommene technologische Konvergenz wodurch sich die Bedeutung von Crossmedia geändert hat.

Mittels integrierter Crossmedia-Kommunikation wird ein neuer Level der wiedererkennbaren Kampagnengestaltung erreicht. Das Ziel der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Abstimmung des jeweiligen Bezugsobjekts wie Produkte, Marken oder Unternehmen durch mehrere Medien wird ergänzt durch Interaktion mit Interessengruppen wie z.B. Kunden und Mitarbeiter (z.B. Social Media-Plattformen). Es handelt sich i.d.R. um einen komplexen Prozess der mit hohen finanziellen und personellen Anforderungen verbunden ist. Dies bedingt einer umfassenden Kontrolle der einzelnen Prozesse, Prozesskontrollen, einer Disziplin des Kommunikationscontrollings

5 Konzeption einer Crossmedia-Kampagne zur Steigerung der öffentlichen Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung mit dem Thema Organspende

5.1 Einführung, Vorgehensweise und Bezug zur Hypothese

Der Autor fasste den Entschluss, sich diesem Thema anzunehmen, nach der Teilnahme an den Weltmeisterschaften für Transplantierte Sportler in Argentinien 2015. Hier bekam man den Eindruck, was eine derartige Veranstaltung für das Thema Organspende bedeuten kann. Ob sich die Zahlen der Organspenden in Argentinien durch die Weltspiele positiv entwickeln werden, lässt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht sagen. Jedoch wurde vor Ort mitgeteilt, dass die Organspenden in sämtlichen Ländern, die in der Vergangenheit eine solche Veranstaltung ausgetragen haben, gestiegen sind. Die hier konzipierte Kampagne zielt darauf ab, Inhalte und (Werbe-)Maßnahmen für eine Durchführung zu präsentieren und zu erläutern. Eine faktische Durchführung kann nur in der Praxis stattfinden.

Diese Crossmedia-Kampagne hat die Absicht, eine aussagekräftige Wirkung nach außen über verschiedene Medien zu erzielen und geeignete Evaluierungsverfahren aufzuzeigen, welche den Erfolg bei tatsächlicher Umsetzung der Kampagne belegen können. Die Inhalte der Kampagne erfolgen nach den Maßnahmen der integrierten Crossmedia-Kommunikation mit inhaltlicher, formaler und zeitlicher Abstimmung. Hierzu werden in der Umsetzungsphase eine kommunikative Leitidee („Organspende schenkt Leben), Kernaussagen und Einzelaussagen entwickelt. Um das Vorhaben besser vorstellbar zu machen, kommen Visualisierungen zum Einsatz. Ferner werden in der Planungsphase eine SWOT-Analyse sowie die Sinus-Milieus eingesetzt.

Für die Durchführungsphase werden die gewählten Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsträger genannt und erläutert sowie die geplanten Orte begründet. Die Kontrollphase besteht zentral aus einer Kostenaufstellung die auf Basis öffentlicher Quellen erstellt wird sowie zwischenzeitlicher Prozesskontrollen. Der Autor macht darauf aufmerksam, dass die Kampagne keinen Erfolg hinsichtlich einer Steigerung der Organspenden garantieren kann. Jedoch ist eine Steigerung der positiven Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit von enormer Bedeutung.

5.2 Planungsphase der Crossmedia-Kampagne

5.2.1 SWOT-Analyse als Verfahren zur Ermittlung der Kommunikationssituation des Themas Organspende

Wie bereits schon zu Beginn der Einleitung dieser Arbeit erwähnt, findet das Thema Organspende immer wieder den Weg in die nationale Öffentlichkeit, in den vergangenen Jahren jedoch selten positiv. Letzte positive Kommunikation war der Versuch zur Umsetzung einer Reform des Transplantationsgesetzes (TPG), wonach gesetzliche Krankenkassen allen Versicherten über 16 Jahre alle 2 Jahre Informationen und einen Organspendeausweis zukommen lassen müssen. Was als negativ zu bewerten ist, dass der Versand teils nur sehr schleppend verläuft oder gar nicht stattfindet. Es ist das Engagement der jeweiligen Krankenkasse mit dem Thema Organspende.

Die Techniker-Krankenkasse verzeichnete in einer eigens beauftragten Umfrage einen Anstieg der Ausweisbesitzer.⁹⁵ Hier empfiehlt der Autor, solche Umfragen zu intensivieren und in regelmäßigen Abständen Menschen aus relevanten Altersgruppen und allen Milieus (vgl. Sinus-Milieus) durchzuführen. Ferner findet man in vielen öffentlichen Banken Tischaufsteller mit Organspendeausweisen.

Um die Situation von Organspende in Deutschland genauer zu kennen und entsprechende Rückschlüsse auf die Kommunikationsmaßnahmen zu ziehen, ist eine Chancen-Risiken-Analyse (SWOT-Analyse) eine Option. Dabei werden Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken genannt und erläutert.

⁹⁵ Vgl. Techniker Krankenkasse (TK). Pressemitteilung vom 10.08.2015.
<https://www.tk.de/tk/pressemitteilungen/gesundheits-und-service/744766>, Zugriff vom 18.01.2016

SWOT-Analyse zur Kampagne „Organspende schenkt Leben“

<p style="text-align: center;">Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thema in der Öffentlichkeit weitgehend bekannt • Betroffene als Testimonials der Kampagne geben mehr Seriosität • Crossmedia-Kampagne deckt mehrere Kommunikationskanäle ab 	<p style="text-align: center;">Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesellschaftlich relevanter Sachverhalt • Bundesministerium sieht Thema als wichtig an • Multioptionale Finanzierungsmöglichkeiten • Teil-Evaluation kann mit Werbung verknüpft werden
<p style="text-align: center;">Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Wertschöpfungskette vorhanden • Finanzierung nur aus Spenden, Crowdfunding bzw. öffentlichen Mitteln 	<p style="text-align: center;">Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanzierung kann nicht vorab gesichert werden • Umfang der Kampagne von vorhandenen Mitteln abhängig • Ziel wird nicht erreicht bzw. Zahl der Organspenden steigt nicht weiter an

Abb. 5.1: SWOT-Analyse für Kampagne „Organspende schenkt Leben“, eigene Darstellung

Die Stärken der Kampagne spiegeln wesentlich bereits in dieser Arbeit genannte Merkmale wider, wie die Bekanntheit von Organspende in der deutschen Öffentlichkeit und die Merkmale einer Crossmedia-Kampagne (Multichannel-Eigenschaft). Öffentliche Werbekampagnen für Produkte, Dienstleistungen oder eben auch non-profit-Projekte werden gerne mit Hilfe von prominenten Testimonials, meist aus Film und TV, produziert. Diese Crossmedia-Kampagne setzt ebenfalls auf den Einsatz von Testimonials. Diese sind jedoch nicht öffentlich prominent sondern sind selbst „normale“ Menschen, die sich einer Organtransplantation unterziehen mussten, wodurch das Überleben gesichert wurde. Gemeinsam haben diese Personen, dass sie durch Teilnahmen an internationalen Sportwettkämpfen teils regional, teils überregional auf das Thema Organspende aufmerksam machten. Die Stärken einer Crossmedia-Kampagne gegenüber einer eindimensionalen Werbekampagne sind vor allem durch Synergieeffekte jedes einzelnen Mediums vorhanden.

Die Schwäche liegt zentral in der Eigenschaft einer non-profit-Kampagne. Es existiert keine Wertschöpfungskette, wie sie üblicherweise bei gewinnorientierten Unternehmen vorhanden ist. Dennoch kann aus den gewonnenen Partnern eine längerfristige Partnerschaft für weitere öffentliche Zwecke entstehen. Finanzielle Mittel können nur aus Spenden und öffentlichen Mitteln generiert werden. Es wird der Einsatz von Crowdfunding empfohlen.

Betrachtet man die Chancen darf der politische Einfluss auf das Thema keineswegs vernachlässigt werden. Im Rahmen einer Einladung durch das Bundesministerium für Gesundheit bekam der Autor dieser Arbeit den Eindruck, dass das Thema Organspende für die Gesundheitspolitik einen großen Stellenwert hat. Die Schwäche einer non-profit-Kampagne aus finanzieller Sicht wurde bereits angesprochen. Aus der Fremdmittelbeschaffung ergibt sich auch die Chance, von vielen verschiedenen

Quellen Mittel einnehmen zu können. Final ist als Chance eine Evaluation in Kombination mit einer Werbemaßnahme im Rahmen der konzipierten crossmedialen Kampagne sichtbar. So kann als Kommunikationsinstrument ein Vor-Ort-Stand zum Einsatz kommen, der werbewirksam agiert (Flyer, etc.) und gleichzeitig den Einsatz anderer Kommunikationsträger wie Außenwerbung in einer Stadt evaluiert.

Ein großes Risiko ist die Ungewissheit, ob eine ausreichende Finanzierung zustande kommt. Alle finanziellen Ressourcen müssen vertraglich vereinbart werden. Auf Basis einer Budgetaufstellung kann der Bedarf ermittelt werden. Ggf. muss der Umfang der Kampagne überarbeitet werden. Das Ziel, die Zahl der Organspenden zu erhöhen ist ein hochgestecktes Ziel. Eine Evaluation ist über Daten des statistischen Bundesamts möglich. Somit ist auf statistischer Basis eine Zielkontrolle möglich. Eine Kontrolle dieses Ziels auf Basis der eingesetzten Kommunikationsträger unmittelbar ist nicht möglich, weshalb die Zielkontrolle ein Risiko darstellt.

5.2.2 W-Fragen zur Festlegung der Kampagnenziele

Die Kampagnenziele orientieren sich an der Hypothese dieser Arbeit. Diese sagt aus, dass es mittels Crossmedia-Kampagne möglich ist, die Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung des Themas Organspende in der Öffentlichkeit zu steigern. Zu beachten sind die inhaltlichen Ziele verglichen mit den konzeptionellen Zielen entsprechend der Vorgaben von integrierter Kommunikation. Grundsätzlich soll die Zieldefinition unabhängig des zu erwartenden Ergebnisses eine Verzahnung der eingesetzten Kommunikationsträger mit Interaktionscharakter sein. Dabei können folgende Fragestellungen hilfreich sein. Was soll erreicht werden, wann soll das Ziel erreicht sein, wie soll das Ziel erreicht werden, für wen soll das Ziel umsetzbar sein und bei wem soll das Ziel erreicht werden.⁹⁶ Letzteres findet der Leser im Kapitel 5.2.3.

Das „Was“ wird durch die Hypothese wesentlich abgedeckt, das Ziel ist die Öffentlichkeit einer stärkeren Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung mit dem Thema Organspende. Das „Wann“ wird zunächst einmal durch die geplante Dauer der Kampagne festgelegt, welche wiederum wesentlich vom Budget abhängt. Die Kampagne wird eine Dauer von mindestens drei Monaten haben, um alle eingesetzten Kommunikationsträger einer geeigneten zeitlichen Integration zu unterziehen. Die Frage „Wie“ wird crossmedial beantwortet. Es werden mindestens drei unterschiedliche Kommunikationsträger zum Einsatz kommen, ebenso verschiedene Kommunikationsinstrumente. Diese werden ausführlich in Kapitel 5.4 erläutert. Der Träger bzw. Veranstalter der Kampagne lässt sich auf Basis dieser Konzeption nicht

⁹⁶ Vgl. Bruhn (2009), 177

klar definieren, da kein Produkt oder Unternehmen hinter der Kampagne steht. Beworben wird das Thema Organspende als Ganzes, was Organspende für Menschen bedeuten kann. Denkbar als Träger sind als diverse Stiftungen, die sich diesem Thema widmen, wie z.B. die Stiftung Eurotransplant oder die Deutsche Stiftung Organspende. Auch die Politik initiiert immer wieder öffentliche Kampagnen. Das Bundesministerium für Gesundheit kann somit als Träger bzw. auch als Finanzier in Frage kommen. Der Leser findet auf der folgenden Seite nochmals eine Übersicht.

Was soll erreicht werden?	Steigerung der Aufmerksamkeit des Themas Organspende in der Öffentlichkeit.
Wie soll das Ziel erreicht werden?	Crossmedia-Kampagne mit mindestens drei verschiedenen Kommunikationsträgern, inhaltlich, formal und zeitlich abgestimmt.
Wann soll das Ziel erreicht werden?	Der Zeithorizont der Kampagne beträgt mindestens drei Monate.
Für bzw. durch wen kann das Ziel erreicht werden?	Stiftungen mit Bezug zur Organspende, (Gesundheits-) Behörden, Krankenkassen.
Wer soll erreicht werden?	Die Zielgruppe der Kampagne spricht Firmen und Personen im Alter 18 bis 65 an. Klassische Medien sind in max. 10 Städten eines Bundeslands präsent.
Wie soll dieses Ziel kontrolliert werden?	Daten des Statistischen Bundesamts sowie (Teil-) Evaluation der Kampagne an den Info-Ständen vor Ort.

Tabelle 2: Festlegung der Ziele für die Kampagne „Organspende schenkt Leben“, eigene Darstellung

5.2.3 Sinus-Milieus zur Festlegung der Zielgruppen

Aus Tabelle 3 ist bereits eine Zielgruppenangabe erfolgt, dieses Kapitel dient daher zentral der Erläuterung und Hilfestellung der Sinus-Milieus auf die Festlegung von Zielgruppen, sowie einer Begründung warum die Zielgruppe entsprechend Tabelle 3 auf 18 bis 65 festgelegt wurde. Zunächst seien die Sinus-Milieus erläutert. Die Sinus-Milieus liefern ein Abbild der soziokulturellen Vielfalt eines Landes mittels Studien der jeweiligen Gesellschaften. Aktuell werden Sinus-Milieus von dem inhabergeführten Institut Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH jährlich entwickelt und veröffentlicht.⁹⁷ Sinus-Milieus teilen eine Gesellschaft in ihre Milieus relativ zur Gesamtheit auf die Sinus-Milieus für das abgelaufene Jahr 2015 in Deutschland sehen folgendermaßen aus.

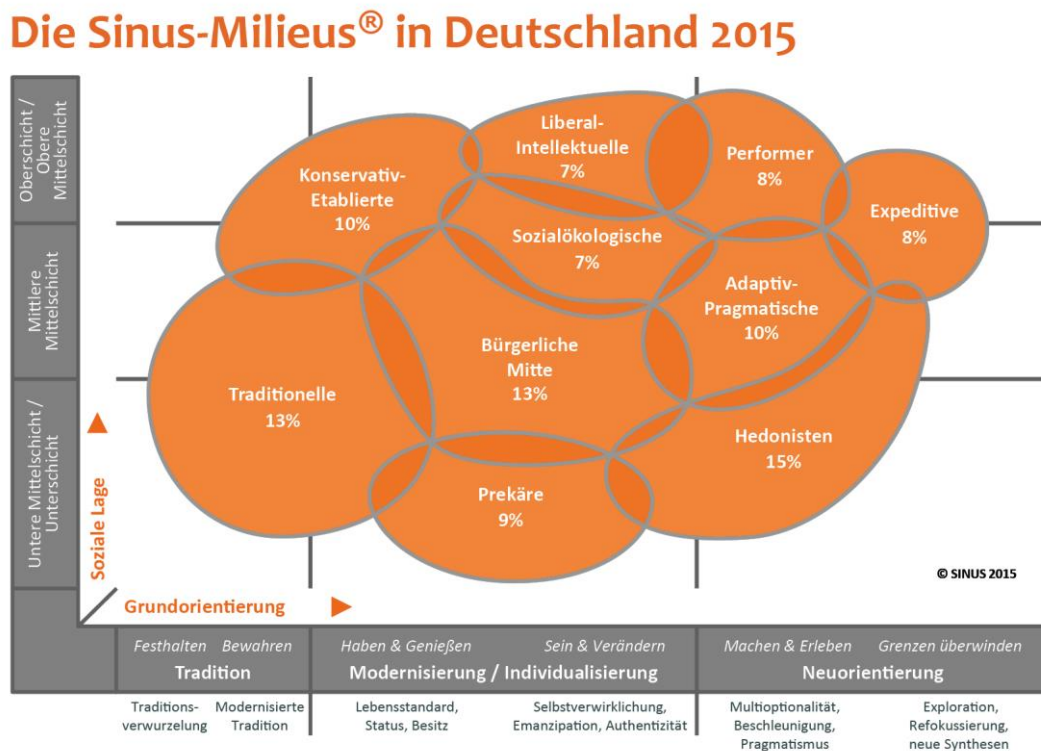


Abb. 5.2: Sinus-Milieus in Deutschland 2015

Aus dem Umstand der relativen Betrachtung der Milieus kann bereits die Relevanz bei der Zielgruppensegmentation festgestellt werden. Dies sei kurz anhand des Milieus „Performer“ mit dem Produkt „Lufthansa Business Class“ erläutert. Performer besitzen eine moderne Grundorientierung und sind bereit zur Neuorientierung, stehen sozial gut

⁹⁷ Vgl. Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH. www.sinus-institut.de, Zugriff vom 03.01.16

bis sehr gut dar und gehören somit der Oberschicht an. Die Business Class der Lufthansa AG ist ein hochpreisiges Premiumprodukt, welches sich auch an anspruchsvolle und zahlungskräftige Kunden richtet. Die Business Class ist eine ideale Reiseklasse auf interkontinentalen Langstreckenflügen, durch eine liegende Schlafposition ideal um ausgeruht am Ziel anzukommen und als Geschäftsreisender ausgeruht zu sein. Dazu bietet es exklusive Unterhaltungsoptionen an Bord sowie ein umfangreiches Angebot an hochwertigen Speisen und Getränken. Passagiere können zudem vor und nach dem Flug besondere Wartebereiche, die Lounges, mit vielfältigen Angeboten nutzen. Die „Performer“ machen derzeit 8% aus und stehen für eine effizienzorientierte Leistungselite. Sie zeichnen sich u.a. durch global-ökonomisches Denken, Technik- und IT-Affinität sowie Drang zu Konsum und Avantgarde-Stil aus. Dies sind auch Eigenschaften, die sich in der Lufthansa Business Class wiederfinden.

Um mit Hilfe der Sinus-Milieus die Zielgruppe von 18 bis 65 Jahren beim Thema Organspende zu begründen, muss zunächst gesagt werden, dass die medizinische Fähigkeit zur Organspende nicht von sozialen Grundwerten oder Einkommensverhältnissen abhängt. Vielmehr kann durch Befragungen eine Beziehung zwischen der Bereitschaft zur Organspende und den Milieus hergestellt werden. Damit lässt sich ermitteln, wo und bei welchen Milieus eine höhere Intensität an Werbung nötig ist, um auch dort die Quote der Bereitschaft zu steigern. Häufig gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen einem Milieu und einer Lokalität, wie z.B. ein Sozialwohnungsquartier und dem prekären Milieu. Das Alter ist nicht das einzige Kriterium der Kampagnen-Zielgruppen. Da viele klassische Werbeflächen wie Außenwerbung in Städten in sehr großer Anzahl zu finden sind, empfiehlt es sich, nur Städte zwischen 30.000 und 250.000 Einwohnern zu wählen. Dabei werden maximal die jeweils 10 größten Städte eines Bundeslands berücksichtigt, in Summe also maximal 130 Städte in 13 Bundesländern. Berlin, Bremen und Hamburg fallen mit jeweils über 250.000 Einwohnern aus. Diese Zielgruppendefinition nach Einwohnern gilt nur für die klassischen, nicht medienbasierten Kommunikationsträger, sofern sinnvoll (z.B. Außenwerbung).

Für (neue) Medien, wie TV, Online oder Social Media lassen sich Mediadaten milieugerecht aufteilen, somit gibt es eine hohe Relevanz der Sinus-Milieus zu einer Mehrheit der unmittelbar interaktionsfähigen Medien. Mit Hilfe von digitalen Sinus-Milieus kann das Nutzerverhalten von digitalen Medien in Milieus relativ übersetzt werden, was eine hervorragende Möglichkeit für Crossmedia-Kampagnen darstellt. Exakte Auswertungen lassen sich über das Institut käuflich erwerben. Es lassen sich mit der durchgeführten Umfrage keine Zusammenhänge zu bestimmten Sinus-Milieus herstellen, jedoch hat eine große Mehrzahl einen mittleren Bildungsabschluss und ist in Ausbildungsberufen tätig. Eine Auswertung ergab für höhere Berufe eine nahezu gleiche Organspendebereitschaft wie für mittlere Berufe.

5.3 Umsetzungsphase der Crossmedia-Kampagne

5.3.1 Entwicklung einer kommunikativen Leitidee

Unter Kapitel 3 wurde allgemein die kommunikative Leitidee am Beispiel der Lufthansa AG und der Audi AG erläutert. Mit der Leitidee soll eine Grundaussage über den Kommunikationsgegenstand formuliert werden ohne näher auf einzelne Inhalte einzugehen. Die Leitidee muss im Anschluss konsequent durch alle eingesetzten Kommunikationsträger auftreten, inhaltlich korrekt und formal eindeutig identifizierbar. Das wichtigste Kommunikationsobjekt ist der Organspendeausweis, der zwingend in der Kampagne vorkommen muss. Die hier entwickelte Leitidee orientiert sich am Inhalt des Organspendeausweises, da andernfalls eine Neukonzeption des Ausweises zu erstellen wäre, was die Kosten unnötig erhöht. Auf die Eigenschaften des Organspendeausweises wurde in früheren Kapiteln bereits intensiv eingegangen. So ist neben der gesetzlichen Grundlage (§2 TPG) auch der Slogan für Organspende in Deutschland darauf zu finden. Der Slogan lautet „Organspende schenkt Leben“. Aus dem zuvor beschriebenen Grund, wird der bereits vorhandene Slogan des Ausweises zur kommunikativen Leitidee der hier konzipierten Crossmedia-Kampagne. Im weiteren Verlauf sind nun Kernaussagen und Einzelaussagen als Beleg zu formulieren. Dabei sollen die Kernaussagen zielgruppenspezifisch, inhaltlich und formal einheitlich, über alle Kommunikationsträger kommuniziert werden. Folgende Abbildung zeigt den Entwicklungsstand.

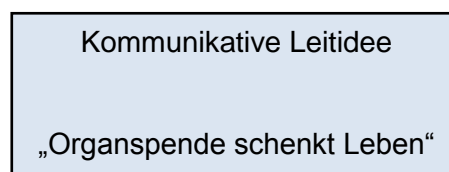


Abb. 5.3: Kommunikative Leitidee der Kampagne, eigene Darstellung

5.3.2 Kernaussagen der Kampagne „Organspende schenkt Leben“

Wissenschaftlich haben Kernaussagen für Kampagnen mit integrierten Kommunikationsmaßnahmen zielgruppenspezifischen Charakter. Das Thema Organspende ist gesundheitspolitisch eine Aufgabe des Bundes, Informationen erhält man über eine Hotline der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Die Zielgruppe sind Personen von 18 bis 65 Jahren in der gesamten Bundesrepublik Deutschland, wobei Kommunikationsmaßnahmen jedoch nur in den jeweils 10 größten Städten pro Bundesland erfolgen sollen. Ein wesentliches Merkmal der hier entwickelten Kernaussagen ist die Beziehung zu den Protagonisten der Kampagne. Jede Kernaussage soll die persönliche Meinung eines Protagonisten zum Thema Organspende widerspiegeln. Mehr dazu kann man unter Kapitel 5.3.3 gelesen werden.

Die erste Kernaussage lautet „Organspende bedeutet für mich – das Geschenk des Lebens“. Hier existiert ein enger Bezug zur Leitidee, dennoch kommt die Grundaussage zum Tragen, da ein Verstorbener Leben schenkt. Wird diese Aussage kommuniziert, darf dies nur mit dem jeweiligen Protagonisten geschehen, um einen höheren Grad an Authentizität zu erhalten. Die zweite Kernaussage lautet „Organspende bedeutet für mich – eine neue Chance auf Lebensfreude“. Ein rettendes Spenderorgan bedeutet nicht nur, ein Weiterleben des Empfängers zu ermöglichen, sondern dem Leben auch wieder mehr Lebensfreude zu geben, da insbesondere die Wartezeit oft mit großen Einschränkungen und minderer Lebensqualität verbunden ist. Die dritte Kernaussage lautet „Organspende bedeutet für mich – es kann jeden von uns treffen“.

Die Gründe warum sich Menschen Transplantationen unterziehen müssen sind vielfältig und nicht selten (genaue Zahlen konnten nicht ermittelt werden) werden kerngesunde Menschen plötzlich und unerwartet schwer krank, sodass nur ein neues Organ das Leben retten kann. „Organspende bedeutet für mich – wieder ein aktives Leben zu führen“ lautet die vierte und letzte Kernaussage. Jeder Sportler bei den Weltmeisterschaften der Transplantierten in Argentinien ist der lebende Beweis, dass Organspende wieder ein sportliches, aktives Leben ermöglicht.

5.3.3 Beziehungen von Kernaussagen und Protagonisten

Jede formulierte Kernaussage der Kampagne steht in Beziehung zu einem Protagonisten. Die erste Kernaussage stammt von Chantal Bausch, einer jungen Frau, die seit 2005 ein Spenderherz in sich trägt. Die zweite Aussage ist von Peter Hellriegel, einem mehrfachen Familienvater mit Lebertransplantation. Die Aussage, wonach Organspende jeden treffen kann hat Nehar Nurlu, herztransplantiert, entwickelt. Die letzte Kernaussage stammt vom Autor dieser Arbeit, 25 Jahre, nierentransplantiert seit 2005. Diese speziellen Beziehungen wurden bewusst gewählt, um Betroffene Personen zu Hauptprotagonisten zu machen. Vom Protagonisten werden neben der Person selbst nur das transplantierte Organ, der Name und das Alter öffentlich genannt, um so auch die Privatsphäre zu schützen, gleichzeitig aber eine Überprüfbarkeit zu gewährleisten. Alle Protagonisten sind als aktive Teilnehmer bei den Weltmeisterschaften der Transplantierten die ideale Besetzung als Botschafter von Organspende in der Öffentlichkeit.

Organspende bedeutet für mich
– Das Geschenk des Lebens
Chantal Bausch

Abb. 5.4: 1. Kernaussage, eigene Darstellung

Organspende bedeutet für mich –
Eine neue Chance auf Lebensfreude
Peter Hellriegel

Abb. 5.5: 2. Kernaussage, eigene Darstellung

Organspende bedeutet für mich –
Es kann jeden von uns treffen
Nehar Nurlu

Abb. 5.6: 3. Kernaussage, eigene Darstellung

Organspende bedeutet für mich –
Wieder ein aktives Leben zu führen
Markus Malter

Abb. 5.7: 4. Kernaussage, eigene Darstellung

5.3.4 Einzelaussagen der Kampagne „Organspende schenkt Leben“

Wie bereits bei Kapitel drei am Beispiel der Lufthansa Premium Economy erläutert, sollen Einzelaussagen die Kernaussagen belegen bzw. nochmals stärken. Die Einzelaussagen haben vor allem informativen und nicht unmittelbar kommunikativen Charakter. Für die Kampagne „Organspende schenkt Leben“ wird empfohlen, diese auf einer sogenannten Microsite zu präsentieren. Für alle eingesetzten Kommunikationsträger ist eine Verlinkung auf diese Microsite, z.B. mittels QR-Code erforderlich. Alle Einzelaussagen sollen dabei durch Klicken auf eine jede Kernaussage lesbar werden. Die hier formulierten Einzelaussagen stammen nicht ausschließlich von den jeweiligen Protagonisten im Vergleich zu den abgebildeten Kernaussagen. Für die Kernaussagen lassen sich folgende belegende Einzelaussagen treffen.

Ein Mensch stirbt plötzlich – tiefe Trauer,
mehrere Menschen leben dank ihm weiter –
Leben dank Organspende.

Täglich sterben in Deutschland drei
Menschen, die auf der Warteliste stehen.

Eine verschleppte Erkältung kann im
schlimmsten Fall bei jedem Menschen zu
Organversagen führen.

Durch eine Spenderniere hat ein Mensch ohne
Dialyse 15 Stunden mehr Leben - pro Woche.

Über 4000 Menschen pro Jahr führen wieder
aktives Leben.

Abb. 5.8: Einzelaussagen der Kampagne, eigene Darstellung

Alle kommunikativen oder informativen Aussagen haben keinen Nutzen, wenn nicht entsprechende Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsträger zum Einsatz kommen. Diese werden individuell für die konzipierte Kampagne festgelegt und im folgenden Kapitel näher betrachtet und erläutert.

5.4 Durchführungsphase der Kampagne „Organspende schenkt Leben“ – Inhalte und Kommunikationsmaßnahmen

5.4.1 Einsatz von Kommunikationsinstrumenten

Bereits in früheren Kapiteln wurde auf Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsträger und deren Unterschiede hingewiesen. Kommunikationsinstrumente sind die Art der Kommunikations- bzw. Werbemaßnahmen, ohne einzelne Medien bzw. Träger der Werbeinhalte zu nennen. Beispiele für Kommunikationsinstrumente sind Mediawerbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, Event Marketing, Interne Kommunikation.⁹⁸ Interne Kommunikation richtet sich dabei vor allem an Mitarbeiter von Unternehmen, z.B. mittels Mitarbeiterzeitung (Träger). Für diese Kampagne ist interne Kommunikation nicht weiter relevant. Auch die Instrumente Sponsoring (z.B. Trikotwerbung im Fußball) und Event Marketing spielen in dieser Konzeption erstmal keine Rolle, lassen sich jedoch bei tatsächlicher Umsetzung ggf. sinnvoll einsetzen.

Zentrales Kommunikationsinstrument der Kampagne wird die Mediawerbung sein, da es auf die anvisierte Zielgruppe die größten Erfolgsaussichten für Aufmerksamkeit verspricht. Ferner sollen jüngere Menschen durch neue Medien angesprochen werden. Verkaufsförderung bildet ebenso einen Pfeiler in Form des Trägers „PoS-Marketing“ (Point-of-Sale). Die Kampagne verkauft zwar nicht aktiv Produkte, aber sie versucht ein positives Image für ein gesellschaftliches Thema zu verkaufen. Der Autor empfiehlt weiterhin, dass insbesondere Krankenkassen das Instrument der persönlichen Kommunikation zur Aufklärung für das Thema Organspende nutzen, inklusive dem Versand von Organspendeausweisen.

⁹⁸ Vgl. Bruhn (2009), 113

5.4.2 Kommunikationsträger der Crossmedia-Kampagne „Organspende schenkt Leben“

Kommunikationsinstrumente nutzen Kommunikationsträger, um Werbebotschaften zu kommunizieren. Diese Träger sind den Instrumenten unterzuordnen und lassen sich ebenso zuordnen. Neue Medien spielen eine wichtige Rolle für die Kampagne, das Internet und soziale Medien als Bestandteile des Internets sind werden daher als Kommunikationsträger zum Einsatz kommen. Für die Kampagne sind die Konzeption einer Facebook-Seite sowie die Veröffentlichung eines Videos für jeden Protagonisten sinnvoll. Die Videokonzeption soll dabei in den Facebook-Auftritt integriert werden. Die besagte Facebook-Seite dient vorrangig dem direkten Austausch, also Interaktion, mit Personen der Zielgruppe, wobei davon auszugehen ist, dass eher jüngere Personen angesprochen werden. Es bietet Austausch, informiert und beantwortet Fragen über alle relevanten Themen, die das Thema Organspende mit sich bringt. Es soll eine professionelle Agentur zur Betreuung der Social-Media-Aktivitäten beauftragt werden, welche 2-3 Beiträge inkl. genannter Videos pro Tag veröffentlicht. Das Video zeigt die Protagonisten, die einen Organspendeausweis in die Kamera halten, eingeblendet wird die jeweilige Kernaussage des Protagonisten.

Die Außenwerbung wird es in Form von Plakaten und Citylights geben. Damit die integrierte Kommunikation gewährleistet wird, werden ebenfalls Protagonisten mit Ausweis und ihrer jeweiligen Kernaussage zu sehen sein, mehr dazu im folgenden Kapitel. Damit man sich Plakate und Citylights besser vorstellen kann, seien diese hier am Beispiel der Stadt Nürnberg. gezeigt



Abb. 5.9: Beispiel für Kommunikationsträger großflächige Außenwerbung⁹⁹

⁹⁹ Stadtreklame Nürnberg GmbH. www.stadtreklame.com, Zugriff vom 05.01.16



Abb. 5.10: Beispiel für Außenwerbung „City-Light-Poster“¹⁰⁰

Damit alle einzusetzenden Kommunikationsträger aufeinander abgestimmt werden können, ist der Einsatz eines Netzplans zum Aufzeigen der Beziehungen der einzelnen Kommunikationsträger zueinander sinnvoll. Hierbei werden sämtliche Kommunikationsträger mit den jeweiligen Beziehungen grafisch abgebildet. Folgende Abbildung liefert den Netzplan der Kommunikationsträger für die Kampagne „Organspende schenkt Leben“.

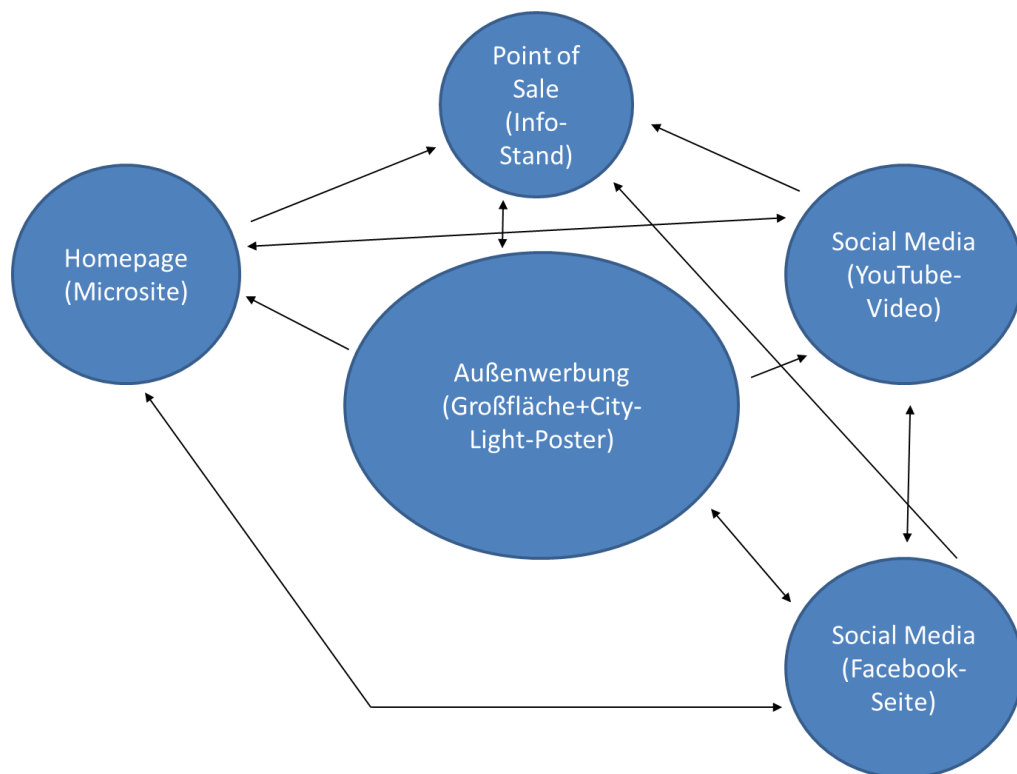


Abb. 5.11: Beziehungen der Kommunikationsträger für die Kampagne, eigene Darstellung

¹⁰⁰ Stadtreklame Nürnberg GmbH. www.stadtreklame.com, Zugriff vom 05.01.16

Außenwerbung ist der zentrale Kommunikationsträger und ist daher bewusst mittig platziert. Über die Außenwerbung wird auf die bestehenden Inhalte in den sozialen Medien verwiesen, sowie die Adresse der Website genannt. Die Website liefert eine direkte Verlinkung auf die Inhalte der sozialen Medien mittels einer Social-Media-Einbindung. Auf der Social-Media-Plattform YouTube wird eine Verlinkung auf die Facebook-Inhalte angeboten, umgekehrt steht dort und auf der Microsite das YouTube-Imagevideo jedes Protagonisten zur Verfügung. Point-of-Sale-Kommunikation meint im engeren Sinne Direktverkauf. Da die Kampagne aber keinen materiellen Verkauf anbietet, ist unter dem PoS-Auftritt eine Reihe an Infoständen in den Städten gemeint, in denen die Kampagne durch Außenwerbung betrieben wird. Es sind je Bundesland die zehn einwohnerstärksten Städte von 30.000-250.000 Einwohner. Die Infostände sollen an Knotenpunkten bzw. Fußgängerzonen pro Stadt durch sogenannte Freelancer und Aushilfen betrieben werden, parallel an jedem Samstag während der Präsenzzeit der Außenwerbung. Aufgabe der Infostände ist es, Informationen zum Thema Organspende zu verteilen und, soweit möglich, in den Dialog mit Menschen zu kommen. Ferner soll bereits dort eine Kurzevaluation über die Präsenz der Außenwerbungsmaßnahmen stattfinden. In den sozialen Medien sowie auf der Website soll über die Präsenz der Infostände informiert werden.

5.4.3 Inhalte der Crossmedia-Kampagne „Organspende schenkt Leben“

In diesem Kapitel sollen die Inhalte der Maßnahmen skizziert werden. Die Microsite, die von der Website des Kampagnenveranstalters bereitgestellt wird, enthält Informationen mit rechtlicher und medizinischer Relevanz zum Thema Organspende, die für Laien verständlich sein müssen. Es sollen sich außerdem Informationen zu den Protagonisten der Kampagne, ihren Kern- und Einzelaussagen, finden. Die Maßnahmen der Außenwerbung sind aussagekräftige Motive mit den Protagonisten, die inhaltlich und formal aufeinander abgestimmt sind.



Abb. 5.12: Mustermotiv für Außenwerbung „Organspende schenkt Leben“, eigene Darstellung

Für die Gestaltung der Plakate (Großfläche und City-Light-Poster) wird mit allen Protagonisten ein Fotoshooting durchgeführt, bei welchem ein heller Hintergrund wie oben gezeigt sinnvoll ist. Hier wurde Markus Malter mit dessen Kernaussage als Motiv der Kampagne verwendet. Für eine korrekte inhaltliche Integration ist es erforderlich, dass die Protagonisten jeweils mit Ihrer Kernaussage die gleiche Position zur Kamera einnehmen, sodass die gleiche Einstellung gegeben ist.

Die Kernaussage wird mit der Schriftart „AR Cena“ gedruckt, der Name sowie das Spenderorgan mit „@Arial Unicode MS“. Für die korrekte formale Integration muss die Typographie identisch sein. Der untere Bildrand kann optional für den Träger der Kampagne bzw. für Geldgeber und Spender verwendet werden, sowie für Kontaktadressen. Um crossmedial Synergien zu entwickeln wird auf dem Motiv eine Verknüpfung zu den eingesetzten Social-Media-Plattformen hergestellt. In der Abbildung 5.12 handelt es sich um ein Musterbeispiel mit einem der echten Protagonisten. Für die Gestaltung und Betreuung der Website wird eine professionelle Agentur beauftragt.

5.5 Kontrollphase der Crossmedia-Kampagne „Organspende schenkt Leben“ – Kosten- und Prozesskontrolle

Als relevante Prozesskontrollen wurden in Kapitel drei bereits ein Scoring-Modell, Mini-Audit, Milestone-Planung und Prüfkataloge respektive Checklisten definiert und erläutert. Eine nötige Checkliste sei hier auf die Kampagne „Organspende schenkt Leben“ angewendet. Die Checkliste sieht wie folgt aus.

Checkliste für Crossmedia-Kampagne „Organspende schenkt Leben“	
•	Gibt es bereits absolvierte Kampagnen und Evaluationen?
•	Welche Kommunikationsinstrumente bzw. -träger werden bzw. wurden bisher eingesetzt?
•	Sind die Zielgruppen zielgerecht definiert?
•	Wurden zur Kosteneffizienz ausreichend Angebote zur Ausgestaltung eingeholt?
•	Ist der Informationsgehalt ausreichend und einfach genug für Laien dargestellt?
•	Website/Microsite vor Kampagnenstart (2-3 Wo.) eingerichtet?
•	Produktion von Werbemitteln (Plakate, Video) nach Zeitplan erfüllt?
•	Inhaltliche, formale und zeitliche Integration erfüllt?
•	Gesamtbudget effizient investiert?

Abb. 5.13: Checkliste der Kampagne „Organspende schenkt Leben“, eigene Darstellung

Insbesondere bei Prozesskontrollen ist häufig eine kontinuierliche Überprüfung und ggf. Anpassung der bisherigen Checkliste notwendig.

In den Anlagen findet der Leser dieser Arbeit den konzeptionellen Zeitplan sowie eine Kalkulation des einzuplanenden finanziellen Kampagnenaufwands. Die Kalkulation wurde entsprechend der jeweiligen Kommunikationsträger erstellt. Für den Kommunikationsträger Außenwerbung (Plakate, City-Light-Poster) werden Druckkosten von 17.500 Euro einkalkuliert bei einer Menge von 1500 Stück (Plakate) und 3000 Stück (City-Light-Poster). Die Schaltungskosten entstehen durch Stückkosten pro Tag. Die Abrechnung erfolgt branchenüblich in Dekaden (10-Tages-Perioden). Sowohl Plakatwerbung als auch City-Light-Werbung liegt im 7-stelligen Euro-Bereich und kann nur durch Reduzierung der Schaltungsdauer oder Stückzahlen gemindert werden.

Die Kalkulation für Social-Media und Onlineaktivitäten basiert auf branchenüblichen Tarifen (i.d.R. Stunden- oder Tagessätze). Kosten fallen für die Erstellung von Online- und Social-Media-Auftritten an, sowie für deren Support während der Laufzeit der Kampagne inkl. einer Nachkontrolle.

Für die Info-Stände wird mit dem Einsatz von sogenannten Freelancern kalkuliert. Diese sollen 80 Euro pro Tag erhalten. Pro Infostand sind zwei Freelancer im Einsatz, ein Info-Stand kommt 1x pro Woche/Stadt zum Einsatz zu den jeweils gültigen Standgebühren. Das maximale Budget wurde für diesen Kommunikationsträger (Point-of-Sale) auf 500.000 Euro festgesetzt. Auch hier gibt es bei Reduzierung des Umfangs Einsparpotentiale. Für diese Kalkulation sei erwähnt, dass die Zahlen großzügig gewählt wurden, eine Abweichung nach oben und nach unten sind möglich

6 Resümee

Dieses Fazit, Resümee, entspricht wesentlich einer kurzen kompakten chronologischen Zusammenfassung der Kapitel, die in dieser Arbeit behandelt wurden, sowie zentral der Präsentation von Ergebnissen die die Arbeit geliefert hat. Dazu zählt auch final eine Einschätzung zur aufgestellten Hypothese „Eine Crossmedia-Kampagne erhöht die Aufmerksamkeit und Auseinandersetzung in der Öffentlichkeit mit dem Thema Organspende“.

Zu Beginn in der Einleitung wurden Ansätze der Arbeit erläutert, die Hypothese sowie das Vorgehen in dieser Arbeit. In ihrer Chronologie lieferte die Arbeit zunächst Informationen über das Thema Organspende, von den medizinischen Anfängen bis zu künftigen Entwicklungen. Im Anschluss wurde das Thema Medien mit kurzen Hinweisen zur Mediennutzung in Deutschland eingeleitet. Danach folgten theoretische Grundlagen zum Thema Crossmedia sowie zur Disziplin der integrierten Kommunikation. Im Anschluss wurde in Hauptkapitel 5 eine Crossmedia-Kampagne in Planung und Durchführung skizziert, inhaltlich beschrieben sowie budgettechnisch beurteilt.

Die Darstellung der Ergebnisse beginnen chronologisch bei Hauptkapitel 2, Thema Organspende. Als Ergebnis der rechtlichen Situation in Deutschland lässt sich feststellen, dass es hinsichtlich postmortaler Organspende und Lebendspende, sofern anwendbar, klare gesetzliche Regelungen gibt, die aus Sicht des Autors auch für nicht Rechtswissenschaftler im Wortlaut nachvollziehbar sind. Sämtliche rechtliche Belange zum Thema Organspende sind im Transplantationsgesetz (TPG) festgeschrieben. Es wurden ebenso Gründe für die recht hohe Skepsis von Organspenden erforscht und festgestellt, dass es nicht selten die fehlende Information ein Grund ist. Hier ist die Bundesrepublik Österreich aus Sicht des Autors Deutschland klar voraus. Fehlende Information zum Thema Organspende ist irrelevant, da per Gesetz (Organtransplantationsgesetz – OTPG) jede Person Organspender ist, welche nicht ausdrücklich widerspricht. Daraus folgt ein umgekehrtes Modell zu dem der BRD. Da Österreich ebenfalls Mitglied der EU ist, eine ebenfalls föderale Staatsform besitzt, kann abgeleitet werden, dass das Organspende-Modell von Österreich auch in Deutschland politisch wie rechtlich umsetzbar wäre.

Bei der Mediennutzung ist als Ergebnis die technologische Konvergenz aufgrund umfassender technischer Neuerungen herauszustellen. Für Unternehmen und deren Produkte und Marken sowie für Organisationen (auch non-profit) ergeben sich hieraus einerseits umfassende Möglichkeiten des Markteintritts, aber auch höhere Anforderungen an das Marketing, um in Zeiten von Reizüberflutung von Werbung sehr gut zur Geltung zu kommen.

Hauptkapitel 4 befasst sich mit Crossmedia und integrierter Kommunikation. Ein erstes Ergebnis ist die Veränderung von Crossmedia-Strategien im geschichtlichen Verlauf. Als Ergebnis bei der integrierten Kommunikation ist ein sehr hohes Fehlerpotential festzustellen. Integrierte Kommunikation verlangt ein einheitliches Erscheinungsbild von bei inhaltlicher, formaler und zeitlicher Abstimmung. Wird dieses Erscheinungsbild bei Kampagnen nicht konsequent durchgezogen, droht ein wirtschaftlicher Verlust, da der Empfänger ggf. keinen Zusammenhang zwischen Produkten und Marke bzw. Unternehmen herstellen kann.

Die Konzeption einer Crossmedia-Kampagne unter Kapitel 5 liefert das Ergebnis hinsichtlich der Durchführbarkeit der skizzierten Kampagne. Zentral ist festzuhalten, dass die Kampagne als non-profit-Kampagne auf fremde Finanzierung angewiesen ist. Entsprechende der Budgetprognose (Anhang 2) ist dies eine große Hürde, wenn die Kampagne in vollem Umfang in ganz Deutschland umgesetzt werden soll. Es konnte kein festes Budget vorab angenommen werden. Aus Sicht des Autors ist der Einsatz von Transplantierten Personen als Testimonials ein Erfolgsfaktor. Damit kann die Öffentlichkeit direkter und „betroffener“ angesprochen werden als mit bekannten Gesichtern (z.B. TV-Schauspieler). Die Kampagne kann aus Sicht des Autors die Aufmerksamkeit von Organspende in Deutschland erhöhen, die Kontrolle dieses Ziels ist jedoch durch die Kampagnenleitung nur auf zwei Wegen möglich. Einerseits durch den Einsatz von Evaluationen an Info-Ständen (Öffentlichkeitsarbeit) in den Städten in denen die Kampagne zum Einsatz kommt (Werbemaßnahmen mittels Außenwerbung). Andererseits durch offizielle Daten des statistischen Bundesamts (Zahlen von Organspenden).

Literaturverzeichnis

Monografien

Bruhn, Manfred:

Integrierte Kommunikation, in: Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Mit 36 Fallbeispielen aus der Praxis, Schwarz, Torsten/Braun, Gabriele(Hrsg.), 2. Auflage 2008, 23-794

Bruhn, Manfred:

Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 5. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Schäffer-Pöschel Verlag, Stuttgart 2009

Crux, Richard:

Crossmedia-Marketing – Kommunikation auf allen Kanälen, in: Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien, Kracke, Bernd (Hrsg.), Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, 1. Auflage, Wiesbaden 2001, 17-32

Niederschlag, Heribert:

Wann ist der Mensch tot? Diskussion um Hirntod, Herztod und Ganztod. Ethnische Herausforderungen in Medizin und Pflege, Proft, Ingo (Hrsg.), Matthias Grünewald Verlag, 3.Auflage, 2014

Sjurts, Insa:

Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche. Eine ökonomische Analyse zu Varianten und Erfolgsaussichten, in: Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen, Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.), Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2002, 3-18

Voss, Rödiger:

Wissenschaftliches Arbeiten...leicht verständlich! Jaschinski, C. (Hrsg.), Stuttgart: Lucius&Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2010

Onlinequellen und digitale Quellen

ARD/ZDF Medienkommission: ARD-ZDF-Onlinestudie 2015: Internetnutzung unterwegs

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=527>, Zugriff vom 13.12.2015

Audi AG: Unternehmen und Marken: Vorsprung durch Technik

http://www.auto-motor.at/Auto/Neuwagen/Automarken-Automodelle-Neuigkeiten/Audi-News/Audi-Logo/Audi-Logo-neu_high.jpg?1308718480,
Zugriff vom 22.12.2015

Berndt, Christina: Skandal um Herztransplantationen weitet sich aus
In: Süddeutsche Zeitung (Süddeutsche.de vom 15.10.2015):

<http://www.sueddeutsche.de/gesundheit/-skandal-um-herztransplantationen-weitet-sich-aus-1.2694599>, Zugriff vom 24.10.2015

Biokurs.de: 5.2.3 Blutgruppen

<http://www.biokurs.de/skripten/12/bs12-56.htm>, Zugriff vom 23.11.2015

Boychev, Hristio: Wir züchten uns ein Herz. In: Zeit Online: Wissen

http://www.zeit.de/2015/33/biotechnologie-organe-zuechten-tissue-engineering_ Zugriff vom 05.12.2015

Bundeskanzleramt – Rechtsinformationssystem: Bundesrecht konsolidiert:
Rechtsvorschrift für Organtransplantationsgesetz in der Fassung vom 18.11.2015

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20008119>; Zugriff vom 19.11.2015

Bundesministerium für Justiz: Transplantationsgesetz – Abschnitt 2

<http://www.gesetze-im-internet.de/tpg/BJNR263100997.html#BJNR263100997BJNG000202310>,
Zugriff vom 17.11.2016

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA): Die Geschichte der Organtransplantation:

<https://www.organspende-info.de/infothek/geschichte>, Zugriff vom 14.11.2015

<https://www.organspende-info.de/organ-und-gewebespende/verlauf/gewebetransplantation>, Zugriff vom 01.12.2015

Charite Universitätsmedizin Berlin: Medizinische Klinik mit Schwerpunkt Nephrologie: Allokation

<http://nephrologie.charite.de/patienten/allokation/>, Zugriff vom 01.12.2015

Deutsche Lufthansa AG: Microsite Premium Economy: Komfort

<http://premium-economy.lufthansa.com/de/#area/comfort>, Zugriff vom 23.12.2015

Deutsche Lufthansa AG: Microsite Premium Economy: Freiraum

<http://premium-economy.lufthansa.com/de/#area/space>, Zugriff vom 23.12.2015

Deutsche Lufthansa AG: Microsite Premium Economy: Entspannung

<http://premium-economy.lufthansa.com/de/#area/relax>, Zugriff vom 23.12.2015

Deutsche Lufthansa AG: Microsite Premium Economy: Entertain

<http://premium-economy.lufthansa.com/de/#area/entertain>, Zugriff vom 23.12.2015

Deutsches Referenzzentrum für Ethik in den Biowissenschaften: Richtlinien der Bundesärztekammer zur Aufnahme in die Warteliste

<http://www.drze.de/im-blickpunkt/organtransplantation/module/richtlinien-der-bundesaerztekammer-zur-aufnahme-in-die-warteliste>, Zugriff vom 27.11.2015

Deutsche Stiftung Organtransplantation: Lebendspende

<https://www.dso.de/organspende-und-transplantation/transplantation/nierentransplantation.html>, Zugriff vom 18.11.2015

<https://www.dso.de/organspende-und-transplantation/transplantation/lebertransplantation.html>, Zugriff vom 18.11.2015

Die Welt (Zeitung) (Welt.de vom 03.12.2007): Erste Herz-OP: Patient überlebte nur 18 Tage

<http://www.welt.de/wissenschaft/article1425224/Patient-ueberlebte-die-Sensation-nur-18-Tage.html>, Zugriff vom 16.11.2015

Esch, Franz-Rudolf: In: Gabler Wirtschaftslexikon: Kommunikationspolitik

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html?referenceKeywordName=Kommunikationsinstrumente>, Zugriff vom 16.12.2015

Euteneuer, Wolfram. 2006. Nierentransplantation an der Universität Würzburg – eine retrospektive Datenanalyse von 1984 bis 2004 (PDF-Dokument).

In: Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Medizinischen Fakultät der Bayerischen Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Gesundheitsportal Onmeda der gofeminin.de GmbH: Das Immunsystem

<http://www.onmeda.de/special/abwehrkraefte/immunsystem.html>, Zugriff vom 20.11.2015

Herrmann, Lena: „Nonstop you“ - Wie der Kolle-Rebbe-Claim die Marke Lufthansa neu ausrichten soll. In: W&V Verlag (wuv.de vom 01.03.2012)

http://www.wuv.de/marketing/nonstop_you_wie_der_kolle_rebbe_claim_die_marke_lufthansa_neu_ausrichten_soll, Zugriff vom 22.12.2015

Hessisches Ministerium für Soziales und Integration: Organspende

<http://www.gesund-in-hessen.info/ca/bc/bck/>, Zugriff vom 17.11.2015

Initiative Organspende in Rheinland-Pfalz der Landeszentrale für Gesundheitsförderung in Rheinland-Pfalz: Die Geschichte der Organspende

<http://www.initiative-organspende-rlp.de/html/geschichte.html>, Zugriff vom 16.11.2015

Kratel, Harald. 2008. Anforderungen an Crossmedia-Kampagnen (Buchbeitrag als PDF-Dokument). In: Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche. Schwarz, Torsten (Hrsg.), marketing-Börse Verlag, 2007.

<http://www.marketing-boerse.de/tools/download/?type=article&id=1657>, Zugriff vom 17.01.2016

Madeeasy.de: Immunologie

<http://www.madeasy.de/4/immun.htm>; Zugriff vom 20.11.2015

Onko Internetportal der deutschen Krebsgesellschaft e.V.: Knochen- und Blutstammzelltransplantation

<http://www.krebsgesellschaft.de/onko-internetportal/basis-informationen-krebs/therapieformen/stammzelltransplantation.html>, Zugriff vom 02.12.2015

Organ- und Gewebespende: Situation, Informationen und Regelungen:

<https://www.organspende-info.de/sites/all/files/files/Gesamtpr%C3%A4sentation%20Organ-%20und%20Gewebespende.pdf>, Zugriff vom 14.11.2015

Prezi.com: Filmreif präsentieren

http://ueberflieger.goalu.com/wp-content/uploads/2011/03/GROSSHIRN_Abb-2.jpg, Zugriff vom 27.11.2015

Robert-Bosch-Krankenhaus Stuttgart: Abteilung Hämatologie, Onkologie und Palliativmedizin. Stammzellentransplantation

<https://www.rbk.de/standorte/robert-bosch-krankenhaus/abteilungen/haematologie-onkologie-und-palliativmedizin/informationen-fuer-patienten-und-angehoerige/erkrankungen-und-therapien/stammzelltransplantation.html>, Zugriff vom 02.12.20

Roche Deutschland Holding GmbH: Chronische Abstoßung

https://www.roche.de/pharma/indikation/transplantation/immunsuppression/warum_immunsuppression/chronische_abstossung.html?sid=32aadd5d175bff0bbc6b7d8151d2b5f0, Zugriff vom 23.11.2015

Roche Deutschland Holding GmbH: Immunsuppression

<https://www.roche.de/pharma/indikation/transplantation/immunsuppression/index.html?sid=32aadd5d175bff0bbc6b7d8151d2b5f0>, Zugriff vom 23.11.2015

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH: Profil

<http://www.sinus-institut.de/ueber-uns/profil/>, Zugriff vom 03.01.2016

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH: Sinus-Milieus Deutschland

<http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>,
Zugriff vom 03.01.2016

Stadtreklame Nürnberg GmbH: City-Light-Poster

http://www.stadtreklame.com/index.php?id=26&cat_id=3, Zugriff vom
05.01.2016

Stadtreklame Nürnberg GmbH: Großflächen

http://www.stadtreklame.com/index.php?id=26&cat_id=7, Zugriff vom
05.01.2016

Statista: Das Statistik-Portal: Anzahl der in Deutschland durchgeführten Organ-Transplantationen nach Region in den Jahren 2012 bis 2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183719/umfrage/durchgefuehrte-transplantationen-in-deutschland/>, Zugriff vom 16.11.2015

Statista: Das Statistik-Portal: Anzahl der Herztransplantationen in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/226641/umfrage/anzahl-der-herztransplantationen-in-deutschland/>, Zugriff vom 16.11.2015

Statista – Das Statistikportal: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 (in Minuten)

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>, Zugriff vom 13.12.2015

Stiftung Eurotransplant: Über Eurotransplant

https://www.eurotransplant.org/cms/index.php?page=pat_germany, Zugriff vom 27.11.2015

Techniker-Krankenkasse. Pressemitteilung vom 10.08.2015. Entscheidend ist die Entscheidung: Krankenkassen verschicken knapp 70 Millionen Organspendeausweise.

<https://www.tk.de/tk/pressemitteilungen/gesundheit-und-service/744766>,
Zugriff vom 18.01.2016

Transplantation verstehen von Novartis Pharma GmbH: Wissen für ein neues Leben: Geschichte der Nierentransplantation

<http://www.transplantation-verstehen.de/organe/niere/einleitung/geschichte-der-nierentransplantation.html>, Zugriff vom 16.11.2015

Universitätsklinikum Erlangen: Transplantation nach Lebendspende

<http://www.transplantation.uk-erlangen.de/transplantationsprogramme/niere-inkl-lebendspende/transplantation-nach-lebendspende/>, Zugriff vom 01.12.2015

Vetalio GmbH: Video on Demand-Anbieter im Vergleich

<https://www.etalio.de/video-on-demand>, Zugriff vom 13.12.2015

WIN Verlag GmbH&Co.KG: GfK – Crossmedia-Studie zeigt, Print-Werbung hat höchsten ROI (PDF-Dokument)

http://www.e-commerce-magazin.de/sites/default/files/mediadaten/gfk-cross-media-studie_3.pdf, Zugriff vom 18.01.2016

You Tube Deutschland: Versprochen #2 – Sicherheit in jeder Lebenslage – Die Württembergische Versicherung

https://www.youtube.com/watch?v=98JDu_eBs7Q, Zugriff vom 16.12.2015

You Tube Deutschland: Versprochen #10 - Deutschlandweit vor Ort - Die
Württembergische Versicherung

<https://www.youtube.com/watch?v=1RoNBTHNeFk>, Zugriff vom 16.12.2015

Anlagen

Anlage 1

Einsatzplan der Kommunikationsträger der Crossmedia-Kampagne „Organspende schenkt Leben“

Einsatzplan der Kommunikationsträger für Crossmedia-Kampagne	
Name der Kampagne:	Organspende schenkt Leben
Dauer der Kampagne:	9 Dekaden (1 Dekade = 10 Tage)
Kommunikationsinstrumente:	Mediawerbung Verkaufsförderung
Kommunikationsträger:	Point-of-Sale Social-Media Facebook YouTube Online Außenwerbung Plakate CLPs

	Dekaden									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	open-end*
Kommunikationsträger										
Point-of-Sale**										
Facebook (Social-Media)										
YouTube										
Online										
Plakat (Außenwerbung)										
City-Light-Poster (CLPs)										

*open-end ist bei YouTube möglich, Videos verbleiben im Portal ohne Support, Microsite bleibt online ohne Support!
 **Point-of-Sale wird in den aktivierten Städten (<250.001 Einwohner) durch Info-Stände an den Samstagen geboten!

Anlage 2

Kostenkalkulation für Crossmedia-Kampagne „Organspende schenkt Leben“

Kostenkalkulation für Crossmedia-Kampagne	
Kampagnenname	Organspende schenkt Leben
Laufzeit	3 Monate - 9 Dekaden
Kommunikationsinstrumente	Klassische Mediawerbung Verkaufsförderung
Kommunikationsträger	Maßnahmen
Außenwerbung	Plakate (Groß)
	City-Light-Poster
Social Media	Facebook-Fanpage
	YouTube-Kanal
Online	Microsite, Informationen, Social-Media-Verknüpfung
Point-of-Sale	Info-Stand, Evaluation Außenwerbung, Dialog
Stand: 07.01.2016	

I. Kommunikationsträger: Außenwerbung					
		Anzahl	Dekaden	Satz/St./Tag	Total
1.0.	Druckkosten Plakate (Großfläche)	1500			10.000,00
1.1.	Druckkosten Plakate (City-Light-Poster)	3000			7.500,00
1.3.	Schaltungskosten Großfläche	1300	7,0	30,00	2.730.000,00
1.4.	Schaltungskosten City-Light-Poster	2600	6,0	20,00	3.120.000,00
Summe:					5.867.500,00
II. Kommunikationsträger: Social-Media+Online					
		Anzahl	Tage (Std.)	Satz/Tag (Std.)	Total
2.1.	Erstellung von Social-Media-Beiträgen 3 St./Tag	1,0	90	90,00	8.100,00
2.2.	Erstellung Redaktionsplan für 3 Monate	1,0	90	pauschale	1.000,00
2.3.	Betreuung und Support Facebook-Fanpage	1,0	6 (135)	70,-/Std.	9.450,00
2.4.	Erstellung + Support Website/Microsite	1,00		pauschale	500,00
Summe:					19.050,00
III. Kommunikationsträger: Point-of-Sale					
		Anzahl	Tage	Satz/Tag	Total
3.1.	Standmiete 130 Städte (Platznutzungsgebühr)	130	9,00	15,00	17.550,00
3.2.	Freelancer/Aushilfen für 130 Info-Stände	260	9,00	80,00	304.200,00
3.3.	Produktion Info-Material (Flyer, Ausweise)	0,5mio		auf Anfrage	178.250,00*
*einkalkuliertes Max-Budget für 3.3.					
Summe:					500.000,00

Anlage 3

Umfrage zum Thema Organspende

Frage 1: Darf ich Sie nach Ihrem Alter fragen

- Jünger 13 Jahre
- 13-18
- 19-25
- 26-34
- 35-49
- 50-64
- >64

Frage 2: Ihr Geschlecht?

- Weiblich
- Männlich

Frage 3: Welchen Beruf üben Sie zurzeit aus oder haben Sie einmal ausgeübt?

- [Freitext-Antwort]:

Frage 4: Sagt Ihnen der Begriff „Organspende“ etwas?

- Ja.
- Nein.

Frage 5: Wo haben Sie zuletzt etwas von Organspende gehört?

- Bei Ihrem Hausarzt.
- Bei einem Facharzt.
- In Ihrer Apotheke.
- In Zeitungen/Magazinen.
- TV, Radio.
- sonstige

-

Frage 6: Was haben Sie zuletzt über Organspende gehört?

- Wo man einen Organspendeausweis bekommt.
- Einen Beitrag in TV, Radio.
- Einen Beitrag in der Zeitung/Magazin.
- Bericht über Skandale/Unregelmäßigkeiten
- Werden Sie gerne konkret: [Freitext-Antwort]

Frage 7: Besitzen Sie einen Organspendeausweis?

- Ja
- Nein

Frage 8: Haben Sie sich schon einmal Gedanken über Organspende gemacht?

- Ja, mit ist das Thema wichtig
- Ja, aber Organspende ist mir wenig wichtig.
- Ja, aber Organspende ist mir egal.
- Nein, aber ich werde mir Gedanken machen.
- Nein, das interessiert mich nicht.

Frage 9: Haben Sie selbst Befürchtungen beim Thema Organspende?

- Ich habe keine Befürchtungen.
- Ich weiß es nicht.
- Ich bin skeptisch, solange ich lebe denke ich nicht ans Sterben
- Ich befürchte, wäre ich in Lebensgefahr, von Ärzten unzureichend behandelt zu werden.
- Sontige: [Freitext-Antwort]

Frage 10: Haben Sie einen Fall von Organspende in Ihrer Familie?

- Ja, in meiner Familie gibt es einen Empfänger eines Spenderorgans.
- Ja, in meiner Familie gibt/gab es einen (Lebend-)Spender.
- Nein, das habe ich nicht.

Frage 11: Es gab vor einigen Jahren einen Organspende-Skandal, u.a. in Göttingen, Niedersachsen. Haben Sie hier eine Meinung?

- Mich schreckt das ab, Organspende ist nicht seriös.
- Ich habe daraufhin meinen Organspendeausweis abgegeben.
- Ich habe meinen Ausweis behalten, meine Meinung ändert sich nicht.
- Sonstiges: [Freitext-Antwort]

Frage 12: Würden Sie sich grundsätzlich als potentiellen Spender sehen?

- Ja, wenn ich sterbe kann ich anderen schwerkranken Menschen noch helfen.
- Ja, ich würde auch als Lebendspender helfen.
- Ja, ethisch ein Akt der Nächstenliebe.
- Nein, ethisch nicht vertretbar.
- Nein, andere Gründe.
- Weitere Meinung: [Freitext-Antwort]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hirschaid, 22.01.2016

Ort, Datum

Unterschrift